

Mikko Ilonen

NUORTEN AMMATTIKORKEAKOULUOPISEKELIJOIDEN  
MATKAILUN MOTIVAATIOOTEKIJÄT JA  
RYHMÄMAAILMANYMPÄRIMATKOJEN KYSYNTÄ

Matkailun koulutusohjelma  
2016

# NUORTEN AMMATTIKORKEAKOULUOPISEKELIJOIDEN MATKAILUN MOTIVAATITEKIJÄT JA RYHMÄMAAILMANYPÄRIMATKOJEN KYSYNTÄ

Ilonen, Mikko  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
Huhtikuu 2016  
Ohjaaja: Berg, Maaria  
Sivumäärä: 59  
Liitteitä: 1

Asiasanat: matkailu, motivaatio, maailmanympärimatkat, kysyntä, matkatoimistopal-  
velut

---

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia nuorten ammattikorkeakouluopiskelijoiden matkai-  
lun motivaatiotekijöitä sekä kaupallisen kysynnän tasoa ryhmämatkan muodossa to-  
teutettavaa maailmanympärimatkaa kohtaan. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli matka-  
toimisto OY KILROY Finland AB. Tuottamalla tutkimustietoa nuorten ammattikor-  
keakouluopiskelijoiden matkailun motivaatiotekijöistä sekä tarkastelemalla uudenlai-  
sen tuotteen kaupallista kysyntää, voidaan parantaa matkailualan yritysten taloudel-  
lista kannattavuutta sekä tarjota asiakkaiden kysyntää paremmin vastaavia tuotteita.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen tutkimusotteen avulla. Matkailun taustatekijöistä  
ja motivaatiotekijöistä sekä ryhmämatkan muodossa toteutettavan maailmanympäri-  
matkan kysynnästä kerättiin tietoa sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kyselyyn vas-  
tasi 1073 suomalaista 18–31 –vuotiasta ammattikorkeakouluopiskelijaa. Tutkimusai-  
neisto analysoitiin yksisuuntaisten varianssianalyyysien sekä keskiarvojakaumien että  
ristiintaulukointien avulla.

Tutkimustulokset osoittivat, että matkailulla on erittäin merkittävä rooli nuorten am-  
mattikorkeakouluopiskelijoiden elämässä. Nuoria ammattikorkeakouluopiskelijoita  
motivoi matkustamaan erityisesti uudet kokemukset, rentoutuminen ja arjesta irtautu-  
minen. Matkakohteen valintaan vaikuttaa eniten käytössä olevan rahan määrä. Maail-  
manympärimatkat kiehtovat nuoria ammattikorkeakouluopiskelijoita suuresti ja mie-  
lenkiintoa herättää myös ryhmässä toteutettava maailmanympärimatka. Tämän tyyp-  
pisen matkan toivottiin kuitenkin sisältävän osittain myös omatoimista matkailua.  
Nuoret ammattikorkeakouluopiskelijat kokivat sopivaksi budjetiksi maailmanympäri-  
matkalle 4000 – 5000 euroa ja arvioivat matkan ihannekestoksi yhdestä kahteen kuu-  
kautta. Tutkimustulokset olivat samansuuntaisia aiempien matkailun motivaatioteki-  
jöitä kartoittaneiden tutkimusten kanssa.

# TOURIST MOTIVATIONS AND DEMAND FOR GROUP TRAVEL AROUND THE WORLD AMONG YOUNG UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES STUDENTS

Ilonen, Mikko

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

April 2016

Supervisor: Berg, Maaria

Number of pages: 59

Appendices: 1

Keywords: travel, motivations, around the world trip, demand, travel agency

---

This thesis examined tourist motivations and demand for group travel around the world among university of applied sciences students. Travel agency KILROY Finland Ltd was the client of this thesis. The purpose of this thesis was to study university of applied sciences students' motivation factors of tourism and demand of the around the world trip which is made in a group travel concept. The results of this study assist leisure businesses to improve their profitability and to offer products that meet customer demand.

This quantitative study was conducted among Finnish university of applied sciences students. The data was collected via internet-aided questionnaire in the fall 2015. The questionnaire consisted of questions regarding traveling background of students, tourist motivations, and demand for group travel around the world. The final sample consisted of 1073 observations from 18 – 31-year old Finnish university of applied sciences students. Data was analyzed by using one-way analysis of variances, descriptive statistics, and cross tabulations.

The results indicate that travelling has a significant role in young university of applied sciences students' lives. Results show that the main motivations to travel, push factors, are new experiences, relaxation and escape from routines. The findings reveal that the choice of a specific destination is mainly determined by budget i.e. how much money students are able to spend. The results indicate that students are fascinated by around the world trips. Moreover, they are interested in group travel around the world but would prefer to travel independently part of the journey. Young university of applied sciences students evaluate that suitable budget for around the world trip is around 4000–5000 euro, and optimal length would be one to two months. The results were consistent compared to other studies on tourist motivations.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Rajaukset.....	7
1.2	Tutkimusraportin rakenne.....	7
2	TUTKIMUKSEN TAUSTA JA LÄHTÖKOHDAT .....	8
2.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat.....	9
2.2	Tutkimusongelma .....	9
3	TOIMEKSIANTAJA KILROYN YRITYSESITTELY .....	10
3.1	Yritystiedot .....	10
3.2	KILROYn historia .....	12
3.3	Yhteistyökumppanit.....	12
4	MATKATOIMISTOPALVELUT.....	14
4.1	Matkatoimistot ja matkanjärjestäjät.....	15
4.2	Valmismatkat .....	16
4.3	Revenue management .....	17
4.4	Maailmanympärimatkat .....	17
5	MATKAILUN MOTIVAATIOTEKIJÄT .....	19
5.1	Matkailun työntekijät ( <i>push factors</i> ).....	20
5.2	Matkailun vetovoimatekijät ( <i>pull factors</i> ) .....	21
5.3	Matkustaminen tarvehierarkian näkökulmasta .....	21
6	KYSYNTÄ.....	24
6.1	Kysyntä ja tarjonta .....	24
6.2	Markkinatasapaino .....	25
6.3	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	26
7	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	28
7.1	Menetelmävalinnat ja tutkimusmenetelmä .....	28
7.2	Tutkimuksen kyselylomake .....	29
7.3	Tutkimusaineiston analysointimenetelmät.....	30
8	TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	32
8.1	Matkailun taustatekijät.....	34
8.2	Matkailun työntövoimatekijät.....	37
8.3	Matkailun vetovoimatekijät .....	39
8.4	Kysyntä .....	41
8.4.1	Matkan budjetti ja kesto .....	42
8.4.2	Ryhmä .....	45
8.5	Matkan suunnittelu ja sisältö .....	46

8.6	Maanosat .....	47
8.7	Tutkimustulosten yhteenveto .....	48
8.8	Johtopäätökset.....	49
9	LUOTETTAVUUDEN TARKASTELU .....	53
10	POHDINTA.....	55
	LÄHTEET.....	57
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Matkailuala on maailmanlaajuisesti nopeasti kehittyvä liiketoiminnan osa-alue, joka kasvaa noin neljän prosentin vuosivauhtia ja omaa valtavan työllistävän vaikutuksen (Työ- ja elinkeinoministeriö www-sivut 2015a). Alan lisääntynyt kilpailu pakottaa matkailualan toimijoita uudistamaan liiketoimintaansa jatkuvasti, jotta ne pystyvät säilyttämään kannattavuutensa nopeasti kehittyvillä markkinoilla. Matkatoimistojen tulee pystyä tuomaan aktiivisesti markkinoille uusia ja luovia ratkaisuja. Avainasemassa liiketoiminnan uudistamisessa ja näiden tuotteiden kehittämisessä ovat potentiaalisten asiakkaiden erilaisten matkailuintressien sekä niiden taustalla vallitsevien taustatekijöiden ymmärtäminen.

Tärkeäksi osaksi kysynnän kokonaiskuvan muodostumisessa ovat nousseet matkailun motivaatiotekijät, joita ovat muun muassa matkailun työntö- sekä vetovoimatekijät. Matkailun työntövoimatekijät voidaan määritellä yksilöiden matkustamisen taustatekijöiksi. Näitä ovat esimerkiksi irtautuminen arjesta sekä uusien asioiden kokeminen. Vetovoimatekijöillä taas viitataan yksilöille tärkeisiin matkakohteen ominaispiirteisiin, joita ovat esimerkiksi kohteen luonto ja vallitseva hintataso. Matkailun motivaatiotekijöitä paremmin ymmärtämällä voidaan tuoda markkinoille tuotteita, jotka vastaavat paremmin asiakkaiden kysyntää ja täten luovat suotuisat mahdollisuudet liiketoiminnan kehittymiselle sekä alalla pärjäämiselle. Tämä luo myös paremmat edellytykset varmistaa, etteivät alan toimijat hukkaa resurssejansa tuotteisiin, joille ei ole markkinoita. (Yuan & McDonald 1990, 42.)

Uusista, luovista ratkaisuista ovat kiinnostuneet erityisesti matkailun tulevaisuuden suurkuluttajat, nuoret opiskelijat (Kim & Beck 2009). Tämä luo pakottavan tarpeen ymmärtää nuorten opiskelijoiden matkailun motivaatiotekijöitä sekä kysyntää mahdollisia uusia markkinaratkaisuja kohtaan. Tässä opinnäytetyössä selvitetäänkin suomalaisten nuorten ammattikorkeakouluopiskelijoiden matkailun motivaatiotekijöitä sekä kysyntää ryhmämatkan muodossa toteutettavaa maailmanympärimatkaa kohtaan.

## 1.1 Rajaukset

Tämä opinnäytetyö keskittyy tarkastelemaan matkailun motivaatiotekijöitä sekä ryhmämaailmanympärimatkan kysyntää suomalaisten 18–31-vuotiaiden ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Täten tutkimustulokset eivät kosketa muita alueita tai ikä- tai koulutusryhmiä. Tämän lisäksi tutkimuksen tuloksia arvioitaessa tulee huomioida tutkimuksen toteuttamisen rajautuminen ajallisesti. Suomessa vallitseva taloudellinen taantuma voi mahdollisesti vaikuttaa nuorten opiskelijoiden näkemyksiin ja kokemuksiin sekä matkailun motivaatiotekijöistä, että kiinnostukseen ryhmässä toteutettavaa maailmanympärimatkaa kohtaan.

## 1.2 Tutkimusraportin rakenne

Tämä opinnäytetyö etenee seuraavalla tavalla. Luvussa kaksi käsitellään tutkimuksen tausta ja lähtökohdat tuoden esille tutkimuksen tavoite sekä tutkimusongelma. Luvussa kolme esitellään tämän opinnäytetyön toimeksiantaja matkatoimisto KILROY. Luvussa neljä tarkastellaan matkatoimistoalaa, kerrotaan miten matkatoimistot eroavat matkanjärjestäjistä ja käsitellään maailmanympärimatkoja. Tutkimuksen kannalta keskeisiä matkailun motivaatiotekijöitä, matkailun työntö- ja vetovoimatekijöitä sekä matkailua tarvehierarkian näkökulmasta, esitellään luvussa viisi. Luvussa kuusi tarkastellaan kysyntää sekä kysynnän muodostumista teoreettisesti markkinatalouden näkökulmasta ja luodaan katsaus siihen mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Luvussa seitsemän esitellään tässä opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät sekä tutkimuksen toteuttaminen. Luvussa kahdeksan avataan opinnäytetyön tutkimustulokset ja luodaan näiden pohjalta tutkimuksen johtopäätökset. Luvussa yhdeksän tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta. Luku kymmenen käsittää opinnäytetyön pohdintaosuuden, jossa kuvaillaan muun muassa tämän opinnäytetyön etenemisen vaiheita sekä miten olen kehittynyt tämän prosessin aikana ammatillisesti. Pohdintaosuus sisältää myös toimeksiantajan palautteen.

## 2 TUTKIMUKSEN TAUSTA JA LÄHTÖKOHDAT

Olin työharjoittelijana KILROYn matkatoimistoissa Helsingissä ja Turussa lähes puoli vuotta huhtikuusta 2015 lähtien. Työharjoittelun ohessa mietin, että voisi olla järkevää tehdä opinnäytetyö harjoittelupaikkaani. KILROY:lla oltiin avoimia opinnäytetyöni suhteen. Aikani mietittyäni ehdotin, että voisin luoda opinnäytetyönä esimerkkituotepaketin maailmanympärimatkasta. Idea syntyi tutustuessani työkaverini ”Samin surfimatka maailman ympäri opiskelijoille” -pakettiin KILROYn verkkosivuilla. (KILROY Finlandin [www](http://www.kilroy.fi)-sivut 2015d.)

Esittelin aihion työpaikalla ja ideani käsiteltiin myöhemmin vastaavien henkilöiden toimesta. He suhtautuivat myönteisesti aihiooni. Ideaani kuitenkin muokattiin ryhmämaailmanympärimatkan muotoon, koska siitä oli saatavilla paljon vähemmän tutkimustietoa kuin tavallisista maailmanympärimatkoista. Näin ollen saatiin opinnäytetyöstäni merkittävämpi toimeksiantajanani toimivan yrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyön kohderyhmäksi valikoitui toimeksiantajayrityksen KILROYn kohderyhmä nuoret opiskelijat. Kohderyhmää rajattiin vielä tästä suomalaisiin nuoriin ammattikorkeakouluopiskelijoihin.

Matkailutuotteiden kysyntää arvioidessa erityisen merkittävään rooliin nousevat matkailun motivaatiotekijät, sillä liiketoiminnan näkökulmasta on tärkeää ymmärtää mitkä tekijät motivoivat yrityksen kohderyhmään kuuluvia henkilöitä lähtemään matkalle ja valitsemaan matkakohteensa. Ilman matkailun motivaatiotekijöiden ymmärtämistä, yrityksen on hankala tarjota asiakkailleen tuotteita, jotka vastaavat heidän kysyntäänsä. Opinnäytetyön kohderyhmään kuuluvat henkilöt, nuoret ammattikorkeakouluopiskelijat, ovat sekä nykypäivän että tulevaisuuden matkailupalveluiden suurkuluttajia, ja täten heidän matkailun motivaatiotekijöiden tarkastelu tuntuu erityisen mielekkäältä sekä käytännön että tutkimuksen näkökulmista.

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen täten muodostavat matkailun motivaatiotekijät sekä kysyntä, joita tarkastellaan luonnollisesti myös empiirisesti.



## 2.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia kvantitatiivisen tutkimusotteen avulla nuorten 18 – 31-vuotiaiden ammattikorkeakouluopiskelijoiden matkailun motivaatiotekijöitä sekä kaupallista kysynnän tasoa maailmanympärimatkalle ryhmämatkan muodossa. Tämän lisäksi opinnäytetyössä pyritään kartoittamaan millaisia kriteerejä tämän tyyppisellä matkalla on. Kriteereillä tässä tapauksessa tarkoitetaan muun muassa matkareittiä, matkankestoa, matkaseuraa sekä hintaa. Tutkimustulosten perusteella saadaan selville mitkä tekijät motivoivat nuoria ammattikorkeakouluopiskelijoita matkustamaan, ja onko ryhmässä toteutettavalle maailmanympärimatkalle olemassa kysyntää. Mahdollisen tämän tyyppiselle tuotteen kysynnän havaitseminen auttaa toimeksiantajaa kohderyhmän tarpeita ja toiveita vastaavan matkailutuotteen kehittämisessä.

## 2.2 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää matkailumotivaatioita nuorten ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa keskittyen erityisesti matkakohteen valintaan sekä matkailuun vaikuttaviin motivaatioihin. Tämän lisäksi tutkimuksessa selvitetään uudenlaisen tuotteen, tässä tapauksessa ryhmämaailmanympärimatkan, kaupallista kysyntää ja sen kriteerejä matkailumotivaatiot huomioon ottaen.

Tutkimuskysymyksiä ovat

- Mitkä tekijät motivoivat nuoria ammattikorkeakouluopiskelijoita matkustamaan?
  - Mitkä ovat nuorten ammattikorkeakouluopiskelijoiden matkailun työntövoimatekijöitä?
  - Mitkä ovat nuorten ammattikorkeakouluopiskelijoiden matkailun vetovoimatekijöitä?
- Onko ryhmässä toteutettavalla maailmanympärimatkalle kysyntää nuorten ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa? Millainen tämän matkan tulisi olla?

### 3 TOIMEKSIANTAJA KILROYN YRITYSESITTELY

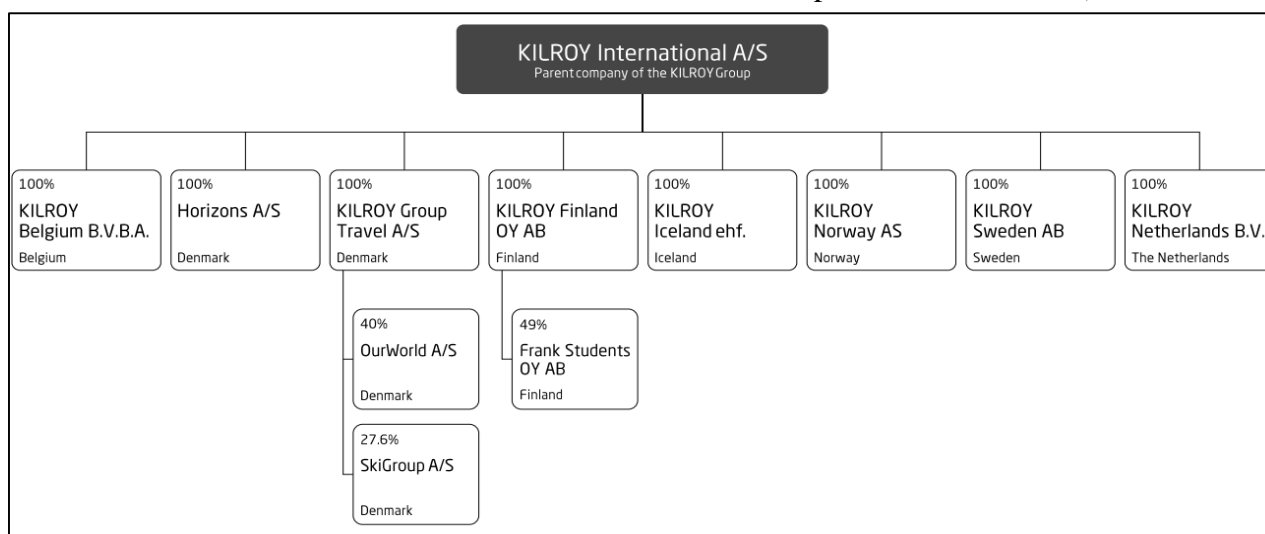
Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on matkatoimisto KILROY. Se on matkatoimisto, joka on profiloitunut nuorten, opiskelijoiden ja seikkailunhaluisten matkatoimistona. Pääpaino on erityisesti Euroopan ulkopuolelle suuntautuvissa matkoissa. KILROYn tavoitteena on täyttää asiakkaiden unelmia matkailun ja opiskelun osalta. Toimistolla ei ole valmiita matkapaketteja esimerkkipaketteja lukuun ottamatta vaan ideana on räätälöidä yksilöllisesti matkapaketit asiakkaiden toiveiden ja unelmien mukaisesti. KILROY myy omatoimimatkailuun liittyviä matkatuotteita ja –palveluita eri puolille maailmaa. Asiakaspalvelu toimii KILROYn matkamyymlöissä perinteisesti keskustelemalla. Tämän lisäksi asiakaspalvelukäytössä ovat verkkosivut, sähköposti, puhelin ja live-chat. (KILROY Finlandin [www-sivut 2015a](#).)

Asiakkaat voivat hankkia KILROYn kautta unelmiensa toteuttamiseksi muun muassa lennot, majoitukset, seikkailumatkat, sukellus- ja surfikurssit, autovuokrat, bussi- ja junapassit, working holiday –viisumit sekä matkavakuutukset. Tämän lisäksi KILROY tarjoaa asiakkailleen vapaaehtoistyö- sekä työharjoittelupaikkoja ja kielikurssimahdollisuuksia eri puolille maailmaa. Tämän lisäksi KILROY tarjoaa mahdollisuuden opiskella ulkomailla tutkinto- sekä vaihto-opintoja. KILROY:lla on myös ryhmämatkoille, kansainväliselle opiskelijakortille (ISIC-kortille) ja avainasiakkaille omat osastonsa. Ryhmämatkoilla viitataan yli 10 henkilön ryhmille järjestettäviin matkoihin. (KILROY Finlandin [www-sivut 2015a](#).)

#### 3.1 Yritystiedot

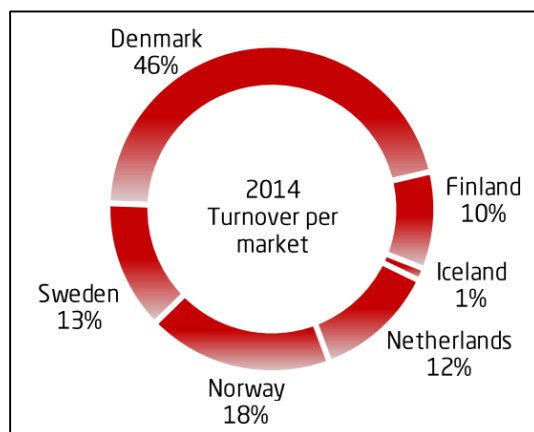
KILROY Finland Oy Ab on osa KILROY International A/S konsernia. KILROY:lla on toimistot Pohjoismaissa (Islanti, Norja, Ruotsi, Suomi ja Tanska) sekä Alankomaissa ja Belgiassa. Tämän lisäksi toimintaa ollaan käynnistämässä Puolassa lähitulevaisuudessa. KILROY-konserniin kuuluvat yritykset ovat hallinnollisesti rekisteröityjä niihin maihin, joissa ne toimivat. Suomessa KILROY:lla on kaksi toimistoa, jotka sijaitsevat Helsingissä ja Turussa. (KILROY Finlandin [www-sivut 2015c](#).)

Vuonna 2014 KILROY-konsernissa työskenteli keskimäärin 336 kokoaikaista työntekijää. Liikevaihto vuonna 2014 oli 202,5 miljoonaa euroa ja voiton osuus tästä 4,9 miljoonaa euroa. KILROYn organisaatiokaavio esitetään (kuviossa 1.) Konserni jakaantuu kahdeksaan yritykseen eri maissa. KILROY Finland OY omistaa 49 % osuuden Frank Students OY:sta, joka on opiskelijakorttipalveluiden ja markkinointipalveluiden tarjoaja. Tanskassa KILROY:lla on myös osuudet OurWorld A/S ryhmämatkatoimistosta ja SkiGroup A/S hiihtomatkatoimistosta. (KILROY Finlandin www-sivut 2015c., OurWorldin www-sivut 2015., SkiTravelGroupin www-sivut 2015.)



Kuvio 1. KILROYn organisaatiokaavio (KILROY Finlandin www-sivut 2015c.)

Suuri osa, lähes puolet konsernin tuloksesta muodostui Tanskasta vuonna 2014. Seuraavaksi isoimmat markkinaosuudet ovat järjestyksessä Norja, Ruotsi, Alankomaat, Suomi ja Islanti. Konsernin tulostulokset nähtävillä (kuviossa 2.) 2010-luvulla konserni on tehnyt voittoa joka vuosi yli 2,9 miljoonaa euroa. Parhaimpana vuonna, vuonna 2013, voittoa kertyi 5,2 miljoonaa euroa. (KILROY Finlandin www-sivut 2015c.)



Kuvio 2. KILROY-konsernin vuoden 2014 tulostulokset

### 3.2 KILROYn historia

Opiskelijajärjestöt perustivat matkatoimistot Pohjoismaissa vuonna 1946. Nämä opiskelijajärjestöjen matkatoimistot olivat nimeltään DIS Rejser Tanskassa, Travela Suomessa, Univers Reiser Norjassa sekä SFS Resebyrå Ruotsissa. Vuonna 1951 Scandinavian Student Travel Service (SSTS) perustettiin Pohjoismaiden opiskelijajärjestöjen toimesta. SSTS kasvoi vuosien saatossa merkittäväksi tekijäksi nuorten ja opiskelijoiden matkatoimistona Euroopassa ja Yhdysvalloissa. Öljykriisi vuosina 1973 ja 1974 ajoi yrityksen ongelmiin. Vuonna 1987 SSTS herätettiin henkiin osakeyhtiön muodossa. Suurin osakeyhtiön osakas oli Helsingin yliopiston ylioppilaskunta. Vuonna 1991 SSTS ja Nordic Travel Agencies yhdistyivät yhdeksi konserniksi, joka sai aluksi nimekseen Travela ja myöhemmin KILROY. (KILROY Finlandin [www-sivut 2015a.](#))

KILROY on saanut nimen James Kilroyn tarinan mukaan. James Kilroy työskenteli ahtaajana Bostonissa 1940-luvulla ja kuunteli esimiehensä solvauksia turhasta unelmoinnista ja laiskottelusta. Jamesin tehtävänä oli lastata laivaan valtavia kontteja, jotka sisälsivät sinisiä farkkuja. Laivat kuljettivat farkut eri puolille maailmaa. James sai mahtavan idean näpäyttääkseen esimiestään. Hän kirjoitti lastauskontteihin ”KILROY WAS HERE”! Tällä tavoin Kilroyn henki kulki pitkin maailmaa konttien kyljissä ja hän sai osoitettua, että kyseenalaistuksista huolimatta hänen kädenjälkensä näkyi ympäri maailmaa. (KILROY Finlandin [www-sivut 2015a.](#))

KILROYn filosofia ”explore life” on tapa nähdä maailmaa. Filosofia pyrkii kannustamaan haastamaan ja kehittämään itseään, pysymään itsepäisen uteliaana ja elämään täysillä nauttien omasta elämästään. Lisäksi filosofian mukaista on tehdä pieniä maailmaa parantavia tekoja ja laajentaa ajatusmaailmaansa. (KILROY Finlandin [www-sivut 2015a.](#))

### 3.3 Yhteistyökumppanit

KILROY tarjoaa yksinoikeudella Suomessa nuoriso- ja opiskelijahintaisia lentolippuja. Nämä liput eroavat normaaleista lipuista siten, että ne ovat usein joustavampia

muutosten suhteen ja merkittävästi edullisempia yksisuuntaisilla matkoilla kuin muiden tarjoamat perinteiset liput. KILROY välittää nuoriso- ja opiskelijalippuja muun muassa British Airwaysin, Cathay Pacificin, Finnairin, Air Francen, Emiratesin, Etihadin, Icelandairin ja Air New Zealandin lennoille. (KILROY Finlandin [www-sivut 2015b.](#))

Lentoyhtiöiden lisäksi KILROY:lla on laaja verkosto yhteistyökumppaneita ympäri maailmaa. Näitä ovat muun muassa eri matkanjärjestäjät, majoituspalvelut ja autovuokraamot. Yksi suosituimmista KILROYn tuotteista matkamyyjien ja asiakkaiden keskuudessa on yhteistyökumppanin G Adventuresin seikkailumatkat. G Adventures järjestää opastettuja kiertomatkoja ympäri maapalloa eri-ikäisille kohderyhmille. Heidän ryhmämatkansa tarkoituksena on varmistaa autenttisia seikkailuja vastuullisella ja kestäväällä tavalla. G Adventuresin perusarvoihin kuuluu tarjota matkustamiseen vaihtoehtoinen tapa massaturismille. Näin ollen KILROYn ja G Adventuresin arvot ovat hyvin lähellä toisiaan ja yritykset sopivat erinomaisesti yhteistyökumppaneiksi. (G Adventuresin [www-sivut 2015.](#))

Muita merkittäviä yhteistyökumppaneita ovat muun muassa majoituspalveluita ja kuljetuksia välittävät tukkumyyntivaraussivustot Gullivers Travel Associates ja SunHotels. Autovuokrien osalta KILROYn merkittävimmät yhteistyökumppanit ovat Alamo, Cruise America, Hertz ja National Pohjois-Amerikassa. Australiassa ja Uudessa-Seelannissa autovuokrauksessa yhteistyötä tehdään erityisesti Hertzin, Jucyn, Spaceshipin ja THLn kanssa. Euroopan ja muun maailman autovuokrat järjestyvät lähinnä Auto-Europen kautta. (KILROY Finlandin [www-sivut 2015b.](#))

## 4 MATKATOIMISTOPALVELUT

Matkailuala on kasvava vientiala ja sillä on erittäin merkittävä työllistävä vaikutus globaalisti ja kansallisesti. Suomessa matkailutuloja kertyi vuonna 2013 14,4 miljardia euroa, joka vastasi 2,5 prosenttia Suomen bruttokansan tuotteesta. Tästä oli 4,43 miljardia euroa vientiin rinnastettavaa tuloa. Matkailuala työllisti Suomessa 140 000 työntekijää yhteensä 27 000 yrityksen kautta. Ennusteiden mukaan Suomen matkailuala kasvaa tulevana vuosikymmeninä ja alaan myös investoidaan satojen miljoonien eurojen edestä. (Työ- ja elinkeinoministeriö [www-sivut 2015a](#).) Maailmanlaajuisesti matkailulla on suhteessa vieläkin merkittävämpi vaikutus talouteen. Vuonna 2015 suoria matkailutuloja kertyi lähes 2230 miljardia dollaria (usd), joka vastasi kolmea prosenttia maailman kokonaisbruttokansantuotteesta. Suorat matkailutulot pitävät sisällään muun muassa majoitukset, henkilöliikennepalvelut, nähtävyydet ja palvelut. Matkailualan ennustetaan kasvavan globaalisti reilun neljän prosentin vuosi vauhdilla seuraavan 10 vuoden aikana. (World Travel and Tourism Council 2016.)

Matkailulla tarkoitetaan liikkumista oman tavanomaisen asuin- ja työympäristön ulkopuolelle. Matkailu voidaan jakaa karkeasti kahteen luokkaan: vapaa-ajan matkailuun ja työmatkailuun. Vapaa-ajan matkailuna voidaan pitää lähes kaikkea matkailua, joka ei ole työhön liittyvää. Sen sijaan työmatkailulla tarkoitetaan työhön liittyvää matkailua. Näiden lisäksi on myös muita matkailun muotoja, kuten esimerkiksi MICE-matkailu. Tällä tarkoitetaan kokous- (meeting), kannuste- (incentive), konferenssi- (conventions) ja tapahtumamatkailua (exhibition). (Vuoristo 2002, 22–23, Visit Finlandin [www-sivut 2016](#).)

Matkatoimistot voidaan määritellä organisaatioiksi, jotka jälleenmyyvät ja välittävät matkoja, matkalippuja, majoituspalveluita sekä tuottavat matkoja. Aikatauluihin, matkojen hintoihin ja hotellipalveluihin liittyvä tietopalvelu kuuluu myös matkatoimistoalan luokituksen perusteella toimialaan, kuten myös matkojen varausjärjestelmät ja suunnittelupalvelut. Matkatoimistoalalla on sekä vapaa-ajan matkailuun, että liikematkailuun keskittyneitä matkatoimistoja. (Tilastokeskuksen [www-sivut 2015](#).)

Matkatoimistopalveluiden historia juontaa juurensa aina 1800-luvulle. Matkatoimistopalveluiden esi-isänä pidetään englantilaista Thomas Cookia. Cook perusti matkailuyrityksen vuonna 1841. Hänen tarkoituksenaan oli omistautua auttamaan brittejä näkemään muuta maailmaa. Ensimmäinen Thomas Cookin matkailuyrityksen järjestämä matka oli päivämatka junalla Leicesteristä Loughboroughiin 5. heinäkuuta 1841. Thomas Cook alkoi myydä maailmanympärimatkoja vuonna 1888 kytkien jokaisen maan ja maanosan matkailualan piiriin. (Franklin 2004, 278, Thomas Cook 2015.) Tämän jälkeen kehitys alalla on ollut räjähdysmäistä.

Matkatoimistopalvelut ovat jo yli vuosikymmenen ajan olleet ison haasteen edessä. Tämän haasteen on luonut Internetin mukana tuomat mahdollisuudet, joiden myötä yhä useampi asiakas pystyy ohittamaan matkanvälittäjät helpommin ja ostamaan tuotteet suoraan tuottajalta. Tämä on johtanut siihen, että suoravarausten määrä tuottajilta kasvaa jatkuvasti. Matkatoimistot ovat täten muuttuneet pelkästä välikädestä enemmän konsultoiviksi toimijoiksi. Asiakkaat hakevat toimistoista yhä enemmän neuvoja ja suosituksia matkoihinsa liittyen. Useat matkatoimistot ovat muutoksen myötä joutuneet lopettamaan toimintansa ja selviytyjät muuttamaan radikaalisti toimintamalliaan. Tämä muutos on luonut aiemmasta huomattavasti poikkeavia toimijoita. Tällä hetkellä markkinoilla on esimerkiksi useita matkatoimistoja, jotka toimivat ainoastaan Internetistä käsin. Tämän tyyppisiä matkatoimistoja kutsutaan online-matkatoimistoiksi. Tunnettuja esimerkkejä online-matkatoimistoista ovat muun muassa Ebookers ja Supersaver. (Renfors 2008, 35–38, Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut 2015b.)

#### 4.1 Matkatoimistot ja matkanjärjestäjät

Matkatoimistoala jakautuu valmismatkoja tuottaviin matkanjärjestäjiin ja matkailupalveluja välittäviin matkatoimistoihin yrityksen toiminnan luonteen perusteella. Matkanjärjestäjät eroavat matkatoimistoista siten, että he toimivat tukkumyyjinä alalla. Tämä tarkoittaa sitä, että matkanjärjestäjät ostavat yksittäisiä matkailupalveluja tuottajilta ja kokoavat näistä palveluista omat valmismatkatuotteensa myytäviksi. Tunnettuja matkanjärjestäjiä Suomessa ovat muun muassa Aurinkomatkat, Finnmatkat ja Tjäreborg. (Renfors 2008, 14–15, Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut 2015b.)

Matkatoimistot sen sijaan välittävät korvausta vastaan asiakkailleen matkailupalveluita palveluita tuottavien yritysten puolesta. Matkailupalveluita tuottavat esimerkiksi liikenneyhtiöt, majoitusliikkeet ja ohjelmapalveluyritykset. Välittäviä matkatoimistoja Suomessa ovat muun muassa Suomen Matkatoimisto ja KILROY (Renfors 2008, 14–15, Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.) Suomen matkatoimistoalan liiton jäseniä on hieman yli 160, jotka toimivat kaiken kaikkiaan noin 250 toimipaikassa. (Suomen matkatoimistoalan liiton www-sivut 2015 2015.)

Matkatoimistojen joukossa on myös niin sanottuja täyden palvelun matkatoimistoja. Nämä matkatoimistot edustavat sekä liikenneyhtiöitä että matkanjärjestäjiä. Täyden palvelun matkatoimistolla, kuten KILROY:lla on täydet lipunkirjoitus- eli niin sanotut IATA-oikeudet (International Air Transport Association). Tämän avulla he pystyvät myymään monipuolisesti kaikenlaisia matkoja asiakkailleen. Erityismatkatoimistot puolestaan ovat keskittyneet johonkin tiettyihin kohderyhmiin, esimerkiksi urheilumatkoihin, kuten esimerkiksi verkossa urheilumatkoja tarjoava Event Travel. (Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut 2015b.)

## 4.2 Valmismatkat

Valmismatkalla tarkoitetaan matkaa, jossa on yhdistettyyn hintaan myyty palvelujen yhdistelmä. Valmismatka sisältää vähintään kuljetuksen ja majoituksen tai kuljetuksen ja majoituksen sekä mahdollisesti jonkin muun kokonaisuuden kannalta olennaisen oheispalvelun. Valmismatka on esimerkiksi matkatoimiston myymä formulaviikonloppu, kylpyläloma tai etelänmatka. Valmismatkoja myyvät matkanvälittäjät ja matkanjärjestäjät. Valmismatkan hyöty kuluttajan näkökulmasta on helppous sekä se että matkanjärjestäjän konkurssin tai maksukyvyttömyyden sattuessa kuluttajan on mahdollista saada korvauksia. Valmismatkalaki velvoittaa valmismatkoja myyvän toimijan maksamaan vakuuden, jolla turvataan muun muassa asiakkaiden kotiin pääsy mahdollisen maksukyvyttömyyden varalta. Valmismatkalaki sisältää myös säännökset viranomaisvalvonnasta valmismatkaliikkeen harjoittajia kohtaan. Valmismatkaliikkeen toimijan pitää rekisteröityä matkatoimistorekisteriin, sillä valmismatkoja saa myydä



vain matkatoimistorekisterissä olevat toimijat. Näin ollen kaikkien luotettavien matkatoimistojen, jotka myyvät valmismatkoja, tulee löytyä matkatoimistorekisteristä. (Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut 2015c.)

#### 4.3 Revenue management

Revenue management eli tuottojohtaminen on matkailualalla yleisesti käytössä oleva strateginen hinnoittelumalli. Lentoliikennealalla käytetään myös termiä yield management. Revenue managementin perustan loi American Airlines lentoyhtiön toimitusjohtaja Robert L. Crandall 1970-luvulla. Yhtiö päätti alkaa jakamaan istumapaikkoja eri hintaluokkiin kiristyneen kilpailun vuoksi. Hinnat määriteltiin sen mukaan, mitä ennusteita he saivat markkinoilla olevasta kysynnästä ja kilpailijoiden hintojen muutoksista. Revenue managementin päämääränä on maksimoida yrityksen tuotto hinnoitteleamalla tuotteet tehokkaasti kysynnän ja tarjonnan mukaan. Tänä päivänä revenue management on käytössä ympäri maailmaa esimerkiksi majoituslalla, henkilöliikennepalveluissa ja viihdealalla. Yhteistä näiden alojen tuotteille on se, että tuotetta ei voida varastoida. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että mikäli juna lähtee 15 paikkaa myymättä liikenteeseen, nämä 15 paikkaa ”pilaantuvat” eikä niitä voida myydä enää uudestaan samalle matkalle. Näin ollen on järkevää saada nämä paikat täyteen, vaikka sitten edullisemmalla hinnalla. Matkatoimistoalalla revenue management näkyy selkeästi esimerkiksi äkkilähtöjen kohdalla. Joitakin matkoja myydään pilkkahintaan, jotta välttyttäisiin varaston ”pilaantumiselta”. (Guillet & Mohammed 2015, 526- 530.)

#### 4.4 Maailmanympärimatkat

Maailmanympärimatkalla tarkoitetaan matkaa, joka kierretään maapallon ympäri joko idän tai lännen kautta ja saavutaan takaisin lähtöpisteeseen. (Macmillan 2015.) Maailman ensimmäisiä maailmanympärimatkoja tekivät löytöretkeilijät 1500-luvulla. Nykyään maailmanympärimatkat ovat yleistyneet huomattavasti ja matkaan on mahdollisuus, jos on valmis maksamaan muutamia tuhansia euroja. Maailmanympärimatkan reitin määrää pitkälti vuodenaika, käytettävissä oleva aika ja matkabudjetti. Matkailijan kulutustottumukset, ja täten myös matkan ominaispiirteet, riippuvat paljon matkai-

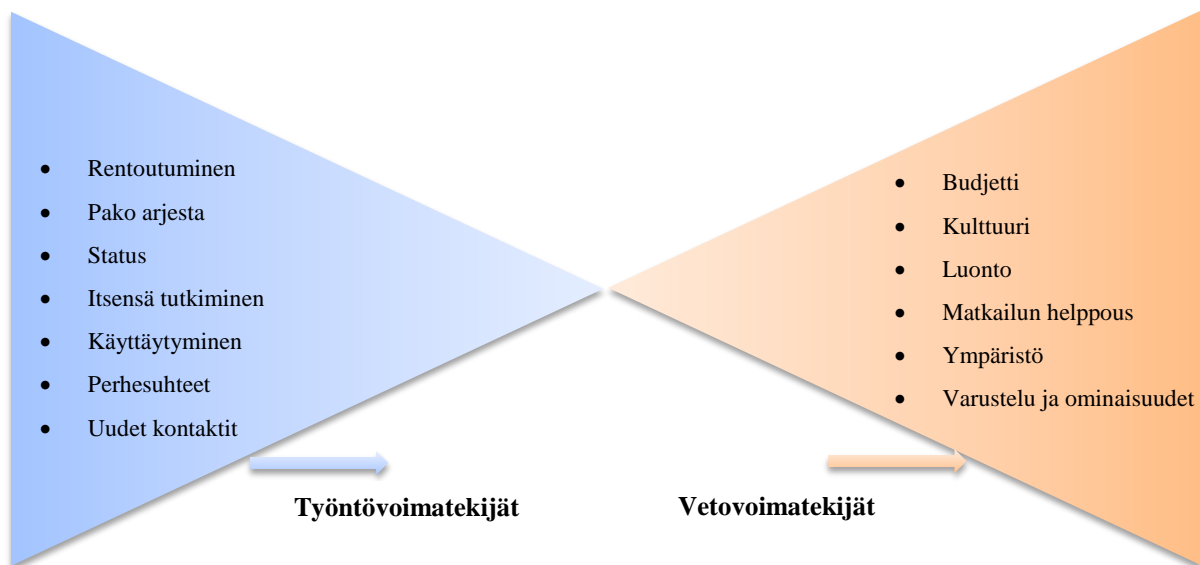
lijasta itsestään. Nämä vaikuttavat suoraan matkan kokonaismatkabudjettiin. Lento-  
budjetti maailmanympärimatkalle alkaa noin 2500 eurosta. (MTV.fi www-sivut 2013.)  
Omatoiminenmatkailija voi päästä maailman ympäri jopa huomattavasti alle 1500 eu-  
ron erilaisia halpalentoja yhdistelemällä. Näin edulliset lennot vaativat kuitenkin se-  
sonkiaikojen ulkopuolella lentämistä. Tämän lisäksi pitää olla valmis ostamaan lennot  
useampi kuukausi ennen lähtöä ja otettava huomioon, että ruumaan menevät matkata-  
varat eivät välttämättä sisälly näiden erikoishintaisten lippujen hintaan. (Lentodiilit  
www-sivut 2015.) Halpalentojen lisäksi esimerkiksi KILROYn tarjoamilla opiskelija-  
lipuilla voi päästä maailmanympäri pitkälti alle 2000 eurolla perinteisillä lentoyhti-  
öillä. Hyvänä yleistyksenä voidaan pitää, että Etelä-Amerikka ja Afrikka nostavat hin-  
toja maailmanympärlennoilla. (KILROY Finlandin www-sivut 2015b.)

Suomessa maailmanympärimatkat räätälöidään yleensä itselle sopivaksi, jolloin lennot  
ja majoitukset ostetaan erikseen. Suomessa on myös muutamia matkanjärjestäjiä, jotka  
myyvät niin sanottuja pakettimaailmanympärimatkoja. Pakettimatkoille lähdetään  
ryhmässä oppaan johdolla. (MTV.fi www-sivut 2013.) Maailmanympärimatkoja Suo-  
mesta tarjoavat muun muassa seuraavat matkatoimistot: Aventura, Helin matkat, Ka-  
leva Travel, KILROY ja Olympia.

## 5 MATKAILUN MOTIVAATIOTEKIJÄT

Yksilöt liittävät vapaa-ajan matkailuun useita erilaisia positiivisia tunteita, sillä matkailun oletetaan itsessään tuottavan matkailijalle mielihyvää. Tämän vuoksi matkustamiseen voidaan nähdä liittyvän useita motivaatiotekijöitä, joilla viitataan tietoiseen mielentilaan, mikä saa ihmisen matkustamaan. Matkailun motivaatiotekijät eli matkailumotiivit ovatkin ennakkokäsityksiä lomamatkan aiheuttamasta mielihyvästä. Ihmisten vapaa-ajan matkailun motivaatiotekijöiden ymmärtäminen on välttämätöntä liiketoiminnan näkökulmasta maailmanlaajuisen kilpailun asiakkaista ollessa kovaa. Vapaa-ajan matkustamisen oletetaan olevan tavoitteellista toimintaa, jolla pyritään tyydyttämään fyysisiä, sosiaalisia ja psykologisia tarpeita. (Järviluoma 2006, 92–97.)

Matkailun motivaatiotekijät voidaan jakaa työntö- ja vetovoimatekijöihin (Kuvio 3.) Näiden tekijöiden on havaittu olevan merkittäviä matkustamispäätöksen näkökulmasta (Kim & Beck 2009, 386–387.) Matkailun työntö- ja vetovoimatekijöistä on useita kirjallisuudessa esiin nostettuja, varsin samankaltaisia jäsennyksiä. Näistä kuuluisimpia lienee Dannin (1977, 1981) sekä Cromptonin (1979) jäsennykset. Matkailun työntövoimatekijöillä tarkoitetaan niitä sosiopsykologisia motiiveja, jotka altistavat yksilön matkustamaan. Sosiaalipsykologian avulla tutkitaan vuorovaikutusta yksilön ja sosiaalisen ympäristön välillä (Sosiaalipsykologit 2015). Matkailun vetovoimatekijöillä tarkoitetaan jonkin tietyn matkailukohteen vetovoimia tai ominaispiirteitä, joita hyödynnetään matkustuspäätöksen tukena. Näiden lisäksi matkustusmotivaatiotekijöihin vaikuttavat ihmisen arvomaailma. On tärkeää havaita myös se, että lomalle lähdetään harvoin vain yhden syyn vuoksi. Yksittäisten motiivien suhteellisia merkityksiä on sitä vaikeampi arvioida, mitä enemmän erilaisia motiiveja matkailijalla on. (Yuan & McDonald 1990, 42; Järviluoma 2006, 92–93, 97.)



Kuvio 3. Työntö- ja vetovoimatekijämalli (mukaillen Crompton 1979)

### 5.1 Matkailun työntötekijät (*push factors*)

Matkailun työntövoimatekijät tavanomaisesti vastaavat kysymykseen miksi matkustetaan. Matkustajille tyypillisiä työntövoimatekijöitä ovat muun muassa rentoutuminen, pako arjesta, statuksen korottaminen, itsensä tutkiminen, käyttäytyminen, perhesuhteet ja uudet kontaktit. Matkalla rentoutumisella tarkoitetaan usein henkistä puolta, koska matkailu saattaa olla fyysisesti raskastakin. Arjesta pakenemisella halutaan vaihtelua arkielämään, joka usein koetaan ikävystyttävänä. Statuksen korottamisella tarkoitetaan sitä, että matkustamisen motiivina on saada mahdollisesti arvostusta siitä, että on vierailut esimerkiksi kaikissa Kaakkois-Aasian valtioissa. Itsensä tutkiminen on motiivina matkustamiselle muun muassa sen takia, että uudenlaiset ympäristöt ja tilanteet stimuloivat oman identiteetin tai persoonallisuuden etsimistä, kehittämistä ja arviointia. Matkan työntövoimamotiivina saattaa olla myös mahdollisuus käyttäytyä ilman rajoitteita, joita arkiroolit asettavat. Monille ihmisille perhesuhteiden parantaminen on tärkeä syy lähteä matkalle, koska lomamatkalla lähtökohtaisesti on enemmän yhteistä aikaa kuin arjen keskellä. Uusien kontaktien luominen toimii myös hyvänä kannustimena matkalle lähtemiselle. (Järviluoma 2006, 93–94.)

Nuorten naiskorkeakouluopiskelijoiden matkailuntyöntövoimatekijöitä tutkittaessa havaittiin, että tärkeimpiä matkailun työntövoimatekijöitä ovat arjesta pakeneminen, riskinotto, tutkiminen ja oppiminen. Nämä tekijät olivat tärkeämmässä asemassa kuin

esimerkiksi kaverit, suhteet ja ilmapiiri. Arjesta pakenemisella viitataan stressin vähentämiseen, koulusta pois pääsemiseen, mahdollisuuteen olla vapaa ja virkistäytymiseen henkisesti sekä fyysisesti. Riskinotto ja tutkiminen sisältävät kokemuksen uudesta tai erilaisesta elämäntyylistä, uusien kavereiden/paikallisten tapaamisen ja uuden kulttuurin kokemisen. Oppiminen pitää sisällään uuden kohteen ja nähtävyyksien näkemisen ja kokemisen ja jonkin uuden asian oppimisen tai tiedon kerryttämisen. (Kim & Beck 2009, 401)

## 5.2 Matkailun vetovoimatekijät (*pull factors*)

Matkailun vetovoimatekijät ohjaavat matkakohteen valintaan. Vetovoimatekijöinä pidetään niitä asioita ja ominaispiirteitä, jotka herättävät matkustajan kiinnostuksen matkustaa tiettyyn kohdemaan. Näin ollen vetovoimatekijät vastaavatkin kysymykseen millä perusteella matkailija valitsee kohteen. Tyypillisiä vetovoimatekijöitä ovat muun muassa kohteessa vallitseva hintataso, kohteen kulttuuri ja historia, luonto, matkustamisen helppous kohteessa, ympäristö ja varustelutaso ja ominaisuudet esimerkiksi kohde hotellissa. (Yuan & McDonald 1990, 42; Järviluoma 2016, 92.)

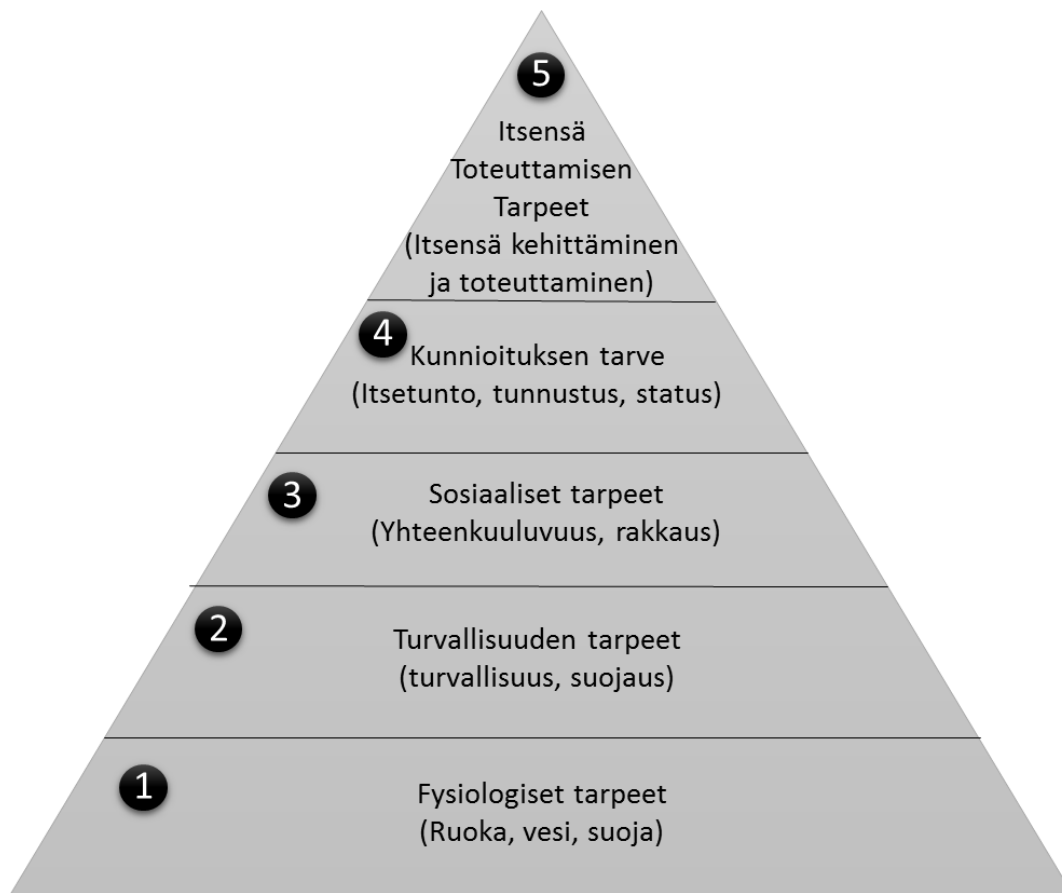
Korkeakouluopiskelijoita tutkittaessa havaittiin, että kohteen yleinen ilmapiiri, ilmasto sekä kätevyys vaikuttivat erityisesti opiskelijoiden kohdalla matkakohteen valintaan. Ilmastolla ja yleisellä ilmapiirillä tarkoitetaan esimerkiksi lämmintä ja aurinkoista säätä sekä rantoja. Kätevyydellä tarkoitetaan esimerkiksi hyvin toimivaa joukkoliikennettä, matka-aikaa, puhdasta ja mukavaa majoitusta, ravintoloita ja ostosmahdollisuuksia. Korkeakouluopiskelijat eivät olleet niinkään yhtä paljon kiinnostuneita muista matkailun vetovoimatekijöistä kuten alueen nähtävyyksistä, yhteyksistä sekä aktiviteeteista. Tutkimus keskittyi naisopiskelijoihin. (Kim & Beck 2009, 401)

## 5.3 Matkustaminen tarvehierarkian näkökulmasta

Matkustaminen on väline tyydyttää joitakin inhimillisiä tarpeita, kuten tarvetta matkustaa. Maslowin tarvehierarkiaa (Kuvio 4.) tarkasteltaessa voidaan tehdä johtopäätöksiä myös matkustamisen motiiveista. Maslowin tarvehierarkian mukaan ihmisillä

on fysiologisia, turvallisuuden, sosiaalisia, kunnioituksen ja itsensä toteuttamisen tarpeita. Fysiologiset tarpeet käsittävät esimerkiksi ruoan, veden ja suojan. Turvallisuuden tarpeisiin kuuluvat henkilökohtainen turvallisuus ja suojaus. Sosiaaliset tarpeet pitävät sisällään yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tunteet. Kunnioituksen tarve sisältää itsetunnon, tunnustuksen ja statuksen. Tarvehierarkian huipulta löytyy vielä itsensä toteuttamisen tarpeet, joka käsittää itsensä kehittämisen ja toteuttamisen. (Kotler 2003, 196.)

Tarvehierarkian mukaan alempien tasojen tarpeet tulee olla tyydytettyjä ennen kuin ylemmän tason tarpeet tulevat ajankohtaiseksi. Vapaa-ajan matkustamisen motiiveja pohdittaessa voidaan havaita, että useat työntövoimatekijät ovat myös linkitettävissä Maslowin tarvehierarkiaan. Sosiaaliset tarpeet voidaan esimerkiksi nähdä vastaavan perhesuhteiden ja uusien kontaktien luomisen työntövoimatekijöitä. Kunnioituksen tarve puolestaan voidaan nähdä statuksen korottamisen työntövoimatekijänä. Fysiologisiin tarpeisiin voidaan myös katsoa kuuluvan esimerkiksi rentoutuminen tai pako arjesta. Turvallisuuden tarpeen tyydyttämiseksi matkustaa pois kotimaastaan moni pakolainen, mutta tällöin kyseessä ei ole vapaa-ajan matkustaminen. Itsensä toteuttamisen tarvetta vastaa itsensä tutkimisen työntövoimatekijä. (Järviluoma 2006, 95.) Korkea elintaso itsessään sekä pyramidin alempien tasojen tyydyttyminen on edellytys sille, että matkustamismotiiveja ylipäättään on mahdollista toteuttaa (Vuoristo 2002, 32–35).



Kuvio 4. Maslowin tarvehierarkia. (Kotler 2003, 196.)

## 6 KYSYNTÄ

Markkinatalous on talousjärjestelmä, jossa kysyntä ja tarjonta määrittelevät tuotteen hinnan. Markkinataloudella (hintajärjestelmällä ja markkinoilla) on kolme tärkeää tehtävää. Kysynnän ja tarjonnan avulla saadaan mielenkiintoista informaatiota esimerkiksi siitä, mitä kuluttajat arvostavat, mistä on puutetta ja mitä on runsaasti yhteiskunnassa. Toinen tehtävä on antaa kannustimia taloudelliselle käyttäytymiselle ja kolmanneksi se koordinoi kysyntää ja tarjontaa markkinatasapainon löytämiseksi. (Begg, Fischer & Dornbusch 2005, 31; Korkman 2012, 27, 179.) Matkailualan kilpailun kiristymisen vuoksi kysynnän ymmärtäminen on noussut yhä tärkeämpään rooliin, jotta alan toimijat pystyvät vastaamaan kysyntään luomalla innovatiivista tarjontaa markkinoille (Lindroth & Voutilainen, 2008; Jacob, Tintoro, Aguilo, Bravo & Mulet, 2005).

### 6.1 Kysyntä ja tarjonta

Kysynnän voidaan määritellä olevan hyödykkeen määrä, jota kuluttajat ovat valmiita ostamaan sen hetkisellä hinnalla. Tarjonnalla tarkoitetaan hyödykkeiden määrää, jota yritykset ovat valmiita myymään annettuun hintaan. Kysynnän määrään vaikuttavat useat eri tekijät, kuten ostajista johtuvat tekijät, yrityksistä johtuvat tekijät, yhteiskunnalliset tekijät sekä maailmanlaajuisesti vaikuttavat tekijät. Kysyntä ei ole irrallinen ympäristötekijä vaan siihen vaikuttaa vahvasti ympäristöön liittyvät muut tekijät, kuten esimerkiksi maailmantalouden tila. Yritykset pyrkivät vaikuttamaan kysyntään parantaakseen kilpailukykyään. Yritykset voivat vaikuttaa kysyntään omilla tuotteillaan ja niiden laadulla, hinnoilla, mainonnalla ja muilla markkinointitoimenpiteillä. (Bergström & Leppänen 2009, 66.)

Kuluttajat, jotka kokevat tarvitsevänsä hyödykettä, ovat valmiita maksamaan siitä enemmän kuin hyödykkeen tarpeettomana kokevat. Tuotteiden vähäinen määrä vaikuttaa nostavasti hintoihin suhteessa tuotteisiin joita on enemmän. Tuotteen käyttöarvon tärkeydellä ei ole suurta merkitystä hinnoissa, esimerkiksi jos verrataan timantteja ja juomavettä. Timantit ovat kauniita ja harvinaisia, mutta jokseenkin turhanpäiväisiä, kun taas juomavesi on elintärkeää. Kyse on nimenomaan kysynnän suhteesta tarjontaan. (Begg ym. 2005, 31; Korkman 2012, 27, 179.)



## 6.2 Markkinatasapaino

Markkinatasapainolla tarkoitetaan tilannetta, jossa hyödykkeen hinta on sellainen, että kysynnän määrä vastaa tarjonnan määrää. Taloustieteen teorian mukaan täten kysyntä ja tarjonta määräävät tuotannon määrän ja hyödykkeen hinnan markkinoilla. Hyvä esimerkki markkinatasapainosta on esimerkiksi jalkapallo-ottelun pääsylippujen hinnan määräytyminen. Mitä kalliimmat pääsyliput ovat, sitä enemmän se vähentää pääsylippujen kysyntää. Mikäli kysyntää halutaan lisätä, tulee pääsylippujen hintaa laskea sille tasolle, minkä kuluttajat ovat valmiita maksamaan. Hinnan lisäksi kysyntään vaikuttavat myös muut tekijät, esimerkiksi jalkapallo-ottelun lipun tapauksessa ottelun mahdollinen televisioiminen. (Begg ym. 2005, 31-33.)

Toinen hyvä esimerkki markkinatasapainolle on suklaapatukan hinnanmääräytyminen markkinoilla (taulukko 1.). Ensimmäinen sarake kuvastaa suklaapatukoiden hintaa. Toinen sarake määrittää kysynnän määrän kyseisellä hinnalla. Kolmas sarake kuvastaa sitä, paljonko myyjät ovat valmiita myymään kyseisellä hinnalla. Kolmatta saraketta tarkastellessa huomataan, että kukaan ei ole valmis tuottamaan patukoita ilmaiseksi tai lähes ilmaiseksi. Kysyntä ja tarjonta ovat tasapainossa kun suklaapatukan hinta on 0,30€. (Begg ym. 2005, 31-33.)

Taulukko 1. Kysyntä ja tarjonta

<b>Patukan hinta</b>	<b>Kysyntä (patukoiden määrä)</b>	<b>Tarjonta (patukoiden määrä)</b>
<b>0,00€</b>	200	0
<b>0,10€</b>	160	0
<b>0,20€</b>	120	40
<b>0,30€</b>	80	80
<b>0,40€</b>	40	120
<b>0,50€</b>	0	160

Hyödykkeellä tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan KILROYn matkatoimiston mahdollista tulevaisuuden tuotetta nuorten ryhmämaailmanympärimatkaa. Tämän tyyppisiä

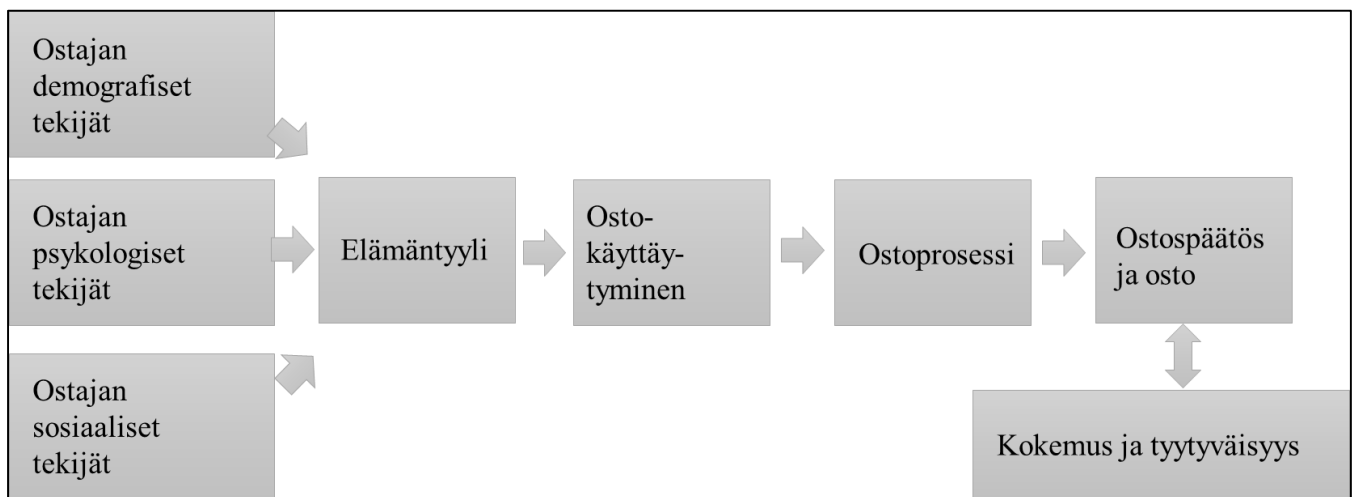
tuotteita ei juurikaan ole Suomen markkinoilla olemassa, joten tuotteen kysynnän ja mahdollisen hinnan kartoittaminen on merkityksestä liiketoiminnan kannalta.

### 6.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat kulttuuriset, sosiaaliset, persoonaan liittyvät ja psykologiset tekijät. Kulttuurisia tekijöitä pidetään kaikista merkittävimpinä ihmisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavina tekijöinä. Kulttuurillisilla tekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, millaisesta sosiaalisesta luokasta tai maasta kuluttaja on. Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan vertaisryhmiä, jotka vaikuttavat ostajaan. Vertaisryhmällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi ostajan kavereita, jotka saattavat olla vaikuttajana kuluttajan ostopäätökseen. Tämän lisäksi sosiaalisia tekijöitä ovat perhe, sosiaalinen rooli yhteiskunnassa ja status eli asema esimerkiksi työyhteisössä. Persoonaan liittyvät tekijät pitävät sisällään ihmisen iän, elämän vaiheen, ammatin, taloudelliset olosuhteet, elämäntyylin ja persoonallisuuden. Ikä esimerkiksi vaikuttaa merkittävästi siihen minkälaisista vaatteista, huonekaluista ja vapaa-ajantoiminnasta ihminen pitää. Psykologisilla tekijöillä viitataan neljään psykologiseen tekijään joita ovat: motivaatio, havaitseminen, oppiminen ja uskomukset sekä asenteet. (Kotler 2003, 183-195.)

Yrityksen kannalta on elintärkeää yrityksen jatkuvuuden kannalta vastata markkinoilla olevaan kysyntään. Tästä syystä yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja heidän ostokäyttäytymisensä, kuten mitä asiakkaat arvostavat, mitä he tarvitsevat, miten he elävät ja millä tavoin he ostavat. Alla esitetään havainnollistava kuvio kuluttajien ostokäyttäytymisestä (kuvio 5) kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Persoonalliset/demografiset tekijät pitävät sisällään ostajan yksilöllisiä ominaisuuksia, jotka voidaan helposti selvittää, mitata ja analysoida, kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja tulot. Elämäntyyli koostuu ostajan persoonallisista-, psykologisista- ja sosiaalisista tekijöistä. Elämäntyyli on tapa elää ja suhtautua elämään ja ympäristöön. Elämäntyyli pitää sisällään myös suhtautumisen rahan ja ajan käyttöön. Elämäntyyli määrittää ihmisen ostokäyttäytymisen. Ostoprosessi syntyy ostajan havaitessa tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman, joka pitää ratkaista. Usein tarve syntyy jonkin tavaran loppuessa, rikkoutuessa tai palvelun päättyessä. Täysin uuden tarpeen tai ongelman edessä ostaja usein epäröi enemmän uusintaostoon verrattuna, koska riski epäonnistua

on suurempi uuden tuotteen kohdalla. Ostoprosessi etenee kun ostaja on riittävän motivoitunut ratkaistakseen ongelman, josta syntyy ostospäätös. Ostospäätöksen synnytyä ostaja alkaa keräämään tietoa eri vaihtoehtoista ja hankintalähteistä. Ostoon vaikuttaa myös käytettävissä oleva aika ja miten paljon arvostaa ostoprosessiin käytettävää ajanmäärää. Ostospäätöstä seuraa osto sopivan vaihtoehdon löydyttyä, mikäli tuotetta on saatavilla. Ostotapahtumaan kuuluvat sopiminen maksu- ja toimitusehdoista. Ostotapahtuman jälkeen tuleviin ostokäyttäytymisiin vaikuttavat tuotteesta saatavat kokemukset. Mikäli ostaja on tyytyväinen tuotteeseen, hän todennäköisemmin tekee uusintaoston myöhemmin. Tyytyväinen asiakas myös todennäköisemmin kertoo muille hyvistä kokemuksistaan ja yritys saa näin ollen positiivista julkisuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 100-105,140-143.)



Kuvio 5. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen 2009, 102.)

## 7 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 7.1 Menetelmävalinnat ja tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin mikä, paljonko, missä, miksi ja kuinka usein. Tutkimus edellyttää riittävän suurta otoskokoa, jotta yleistettävyyks on mahdollista. Oskokolla tarkoitetaan otannan kokoa ja otannalla taas tarkoitetaan havaintoyksikköjä, jotka määräytyvät tutkimusongelman perusteella. Tässä tutkimuksessa havaintoyksikköjä ovat nuoret ammattikorkeakouluopiskelijat. (KvantiMOTV www-sivut 2016b.) Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan usein selvitettyä tutkitun ilmiön tämän hetkinen tilanne, mutta ei välttämättä syitä sille, miksi näin on. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yhdistetään empiirisen tieteen kokeellinen menetelmä matemaattiseen kuvaustapaan. Tämän avulla tutkimusaineistoa voidaan analysoida tilastollisesti ja saada siitä yleistettävää tutkimustietoa. (Heikkilä 2014, Kyrö 2003, 101.) Tämän opinnäytetyön osalta kyselylomake lähetettiin osalle marata-verkoston kontaktihenkilöistä. Kontaktihenkilöt valikoituivat opinnäytetyöntekijän marata-verkoston yhdyshenkilöltä, lehtori Vappu Salolta, saamien yhteystietojen perusteella. Marata-verkostolla tarkoitetaan matkailu-, ravitsemis- ja talousalan ammattikorkeakoulujen verkostoa. Kontaktihenkilöt välittivät osallistumispyynnön kyseisen ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Tulee kuitenkin huomata, että tutkimuslupaa ei myönnetty kaikkiin kontaktoiduista ammattikorkeakouluista ja kaikki kontaktihenkilöt eivät lähettäneet kyselyä eteenpäin. Harkinnanvaraisella näytteellä tarkoitetaan näytettä, joka syntyy kun valintaperusteena käytetään sattuman sijaan harkintaa. Täten tämän tutkimuksen osalta voidaan puhua harkinnanvaraisesta näytteestä. (KvantiMOTV www-sivut 2016b.) Tarkoituksena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia kyselyyn ja täten mahdollisimman edustava tutkimusaineisto.

Tässä tutkimuksessa päädyttiin hyödyntämään kvantitatiivista tutkimusotetta, sillä sen avulla pystytään saavuttamaan tutkimukselle asetetut tavoitteet ja luomaan yleistettävää tutkimustietoa tutkitussa joukossa eli ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa ilmiöstä. Kvalitatiivisen tutkimusotteen avulla ei olisi ollut mielekasta selvittää ammattikorkeakouluopiskelijoiden matkailun motivaatiotekijöitä yleiselle tasolla,

saati ryhmämatkan muodossa toteutettavan maailmanympärimatkan kysyntää luotettavasti. Tutkittaessa matkailunmotivaatiotekijöitä, kuten työntö- ja vetovoimatekijöitä, ja kysyntää on mahdollista saada luotettavia tuloksia otoskoon ollessa tarpeeksi suuri ja edustava. Opinnäytetyössä tarkoituksena oli myös ymmärtää yksilöiden taustatekijöiden vaikutusta heidän näkemyksiinsä.

## 7.2 Tutkimuksen kyselylomake

Tutkimusaineisto kerättiin sähköpostitse lähetetyn pääsääntöisesti strukturoidun kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake luotiin E-lomakkeella (Liite 1). E-lomake on selainkäyttöinen ohjelmisto, jonka avulla voidaan luoda muun muassa kyselyitä. E-lomakkeella tehdyn kyselyn tiedot voidaan siirtää kätevästi tilasto- ja taulukkolaskentaohjelmistoihin, kuten SPSS ja Excel. (E-lomake 2015.) Strukturoitu kyselylomake tarkoittaa sitä, että kyselyssä on valmiit vastausvaihtoehdot ohjaamassa vastaajan toimintaa. Tämän lisäksi kyselyssä oli muutamia avoimia kenttiä, joihin ei ollut ennalta määriteltäviä vastausvaihtoehtoja. (KvantiMOTV www-sivut 2015a.)

Kyselyssä hyödynnettiin erilaisia kysymystyyppejä, kuten esimerkiksi neliportaista Likert-asteikkoa. Likert-asteikolla tarkoitetaan Rensis Likertin kehittämää asteikkoa, jolla mitataan vastaajien asenteita väittämiä kohtaan. Asteikon avulla voidaan järjestää vastaajat sen mukaan mitä mieltä he ovat. Vastausvaihtoehtoja Likert-asteikossa ovat ”täysin eri mieltä”, ”jokseenkin eri mieltä”, ”jokseenkin samaa mieltä” ja ”Täysin samaa mieltä”. Likert-asteikkoon voidaan myös lisätä vastausvaihtoehtoja aiemmin mainittujen lisäksi, kuten esimerkiksi ”ei samaa eikä eri mieltä”. Vastausvaihtoehtojen määrä kertoo Likert-asteikon portaikkuuden. (KvantiMOTV www-sivut 2015a.) Tutkimuksessa päädyttiin neliportaiseen Likert-asteikkoon viisiportaiseen asteikon sijaan sen vuoksi, että vastaajien haluttiin ottavan kantaa jokaiseen tutkimuksen kysymyseen. Näin ollen vastaajille ei annettu mahdollisuutta vastata ”en osaa sanoa” tai ”ei samaa eikä eri mieltä”.

Kyselylomakkeen avulla (Liite 1.) pyrittiin kartoittamaan nuorten matkailun motivaatiotekijöitä sekä ryhmämatkan muodossa toteutettavan maailmanympärimatkan kysyntää. Nuorten opiskelijoiden matkailun motivaatiotekijöitä pyrittiin kartoittamaan

kyselylomakkeessa neliportaisella Likert-asteikolla. Matkailun työntö- ja vetovoimatekijöinä käytettiin samoja tekijöitä kuin Motivational Determinates Of International Pleasure Time -tutkimuksessa (Yuan & McDonald 1990, 43). Vastausvaihtoehtoina kyselylomakkeessa olivat "1= ei tärkeää", "2= ei kovinkaan tärkeää", "3= jokseenkin tärkeää" ja "4= todella tärkeää". Tutkimuksessa selvitettiin ryhmämaailmanympärimatkalta toivottuja ominaisuuksia kehitystyötä varten. Näiden ohella kysyttiin demografisia tekijöitä, kuten vastaajien ikää ja opiskelupaikkaa sekä aiempia matkustuskokemuksia, joiden ajateltiin vaikuttavan vastaajan näkemysten taustalla. Kyselylomake sisälsi myös yhden tarkistuskysymyksen, minkä avulla voitiin kontrolloida vastaajien vakavamielistä ja rehellisyyteen pyrkivää suhtautumista tätä kyselyä kohtaan.

Hyvä tutkimuskäytäntö pitää sisällään kaksi tärkeää käsitettä tutkimustietojen käsittelyssä: luottamuksellisuus ja anonymiteetti. Nämä käytännössä tarkoittaa sitä, että tutkittavien henkilöllisyys ei saa paljastua. Mitä arkaluotoisempi aihe on kyseessä, sitä tärkeämmäksi tutkittavan anonymiteettia on suojeltava. (KvaliMOTV [www-sivut](http://www.kvalimotv.fi) 2016.) Tutkimuksen kyselylomakkeessa on otettu huomioon hyvän tutkimuskäytännön noudattaminen. Vastaukset käsiteltiin luottamuksellisesti vastaajien anonymiteetin säilyttämiseksi. Tämä anonymiteetin säilyttäminen tehtiin selväksi myös saatekirjeessä, joka opiskelijoille lähetettiin. Vastausten perusteella muodostettiin ajankohtaista tietoa kohderyhmästä. Kerätyn datan analysoinnin avulla voitiin muodostaa johtopäätöksiä ja pystyttiin vastaamaan opinnäytetyön alussa asetettuun tutkimusongelmaan.

### 7.3 Tutkimusaineiston analysointimenetelmät

Tutkimuksesta saadut tiedot analysoitiin ja käsiteltiin SPSS-ohjelmalla. IBM SPSS Statistics on tilasto-ohjelma, jolla voidaan analysoida monipuolisesti numeroaineistoja. (SPSS 2015.)

Tutkimusaineiston analysoinnissa käytettiin hyödyksi deskriptiivisiä jakaumia, ristiintaulukointia sekä yksisuuntaista varianssianalyysia (ANOVA). Deskriptiivisillä jakaumilla viitataan frekvenssien sekä keskiarvojen raportoitiin. Ristiintaulukoinnin

avulla on mahdollista selvittää aineiston muuttujien jakautumista sekä muuttujien jakaumien välisiä riippuvuuksia. Ristiintaulukoinnin merkitsevyyttä testataan riippumattomuustesti  $\chi^2$  -testin avulla. Testin avulla voidaan päätellä onko tarkasteltujen ryhmien välillä todellista eroa vai johtuuko ero sattumasta. P-arvon ollessa alle 0,05 voidaan eron nähdä olevan tilastollisesti merkitsevä, eli tällöin ero ei johdu sattumasta. (Metsämuuronen 2005, 330-337.) Ristiintaulukoinnin avulla tässä opinnäytetyössä tarkastellaan lähinnä taustamuuttujien välillä vallitsevia riippuvuussuhteita. Yksisuuntaisella varianssianalyysillä tarkoitetaan menetelmää, jonka avulla voidaan tarkastella miten selitettävän muuttujan keskiarvot näyttäytyvät selittävän muuttujan eri luokissa. P-arvon raja-arvona käytetään yleensä 0,05, eli mikäli p-arvo on alle 0,05 voidaan todeta selitettävän muuttujan olevan tilastollisesti merkitsevästi eri suuruinen selittävän muuttujan eri luokissa. (KvantiMOTV 2015c; Metsämuuronen 2005, 725-768) Näin ollen voidaan verrata esimerkiksi eri ikäryhmien tai eri ammattikorkeakoulujen opiskelijoiden eroja vastauksissa. Tässä opinnäytetyössä yksisuuntaista varianssianalyysia hyödynnetään matkailun motivaatiotekijöiden sekä kysynnän tarkastelussa.

## 8 TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Sähköinen kyselylomake lähetettiin syksyllä 2015 yhteensä 8869 sähköpostiosoitteeseen. Kaiken kaikkiaan tutkimuskysely tavoitti 4306 Laurean, 154 Savonian, 3012 Samkin, 384 Lapin, 123 Saimaan, 770 Kajaanin ja 120 Karelian ammattikorkeakoulujen opiskelijaa. Jakelulistana sähköiselle kyselylomakkeelle toimi osa marata-verkoston ammattikorkeakouluista, joiden yhteyshenkilöiden tai heidän ohjaamiensa tahojen kautta kyselylomake lähetettiin verkoston ammattikorkeakoulujen opiskelijoille. Samkin opiskelijoille kysely lähetettiin kaksi kertaa ja muiden oppilaitoksen opiskelijoille kerran. Vastauksia kertyi yhteensä 1199. Näin ollen vastausprosentiksi muodostui 13,5 prosenttia. Kyselyn tarkoituksena oli tavoittaa 18 – 30 -vuotiaat nuoret opiskelijat. Vastausten perusteella voidaan kuitenkin havaita, että kyselyyn vastanneita yli 31-vuotiaita oli peräti 126 henkilöä, joka käsittää 10,5 prosentin osuuden kyselyyn vastanneista. Tämä johtunee siitä, että saatekirjeessä ei ollut määritelty tarkemmin sitä, minkä ikäisten haluttiin vastaavan kyselyyn. Tämän lisäksi aliarvioitiin mahdollisten yli 30-vuotiaiden opiskelijoiden määrä kyselykohdekorkeakouluissa. Koska tutkimuksen tarkoituksena oli keskittyä nuoriin opiskelijoihin, yli 31-vuotiaiden vastaukset päätettiin poistamaan aineistosta. Taulukossa 2 kuvataan vastaajien jakautumista demografisten taustatekijöiden perusteella.

Taulukko 2. Vastaajien jakautuminen demografisten taustatekijöiden mukaan

<b>Demografiset taustatekijät</b>	<b>N (lukumäärä)</b>	<b>%</b>
<i>Sukupuoli</i>		
Nainen	901	84,0
Mies	172	16,0
Yhteensä	1073	100
<i>Ikä</i>		
18 – 22	497	46,4
23 – 26	427	39,8
27 – 31	148	13,8
Yhteensä	1072	100



<i>Oppilaitos</i>		
Satakunnan AMK	324	30,2
Laurea	487	45,4
Karelia	14	1,3
Savonia	90	8,4
Lapin AMK	14	1,3
Saimaan AMK	15	1,4
Kajaanin AMK	126	11,7
Jokin muu	3	0,3
Yhteensä	1073	100
<i>Koulutusohjelma</i>		
Insinööri	38	3,5
Fysioterapeutti	33	3,1
Sairaanhoitaja	158	14,7
Kuvataiteilija	8	0,7
Tradenomi	366	34,1
Restonomi	237	22,1
Merikapteeni	7	0,7
Sosionomi	100	9,3
Terveystenhoitaja	73	6,8
Muu	53	4,9
Yhteensä	1073	100

Naisten osuus vastaajista oli peräti 84 prosenttia. Tämä selittyy todennäköisesti sillä, että tutkimusjoukossa oli jonkin verran restonomi- sekä sairaanhoitajaopiskelijoita, joiden joukossa on enemmän naisia kuin miehiä. Tämän lisäksi naiset ovat perinteisesti aktiivisempia vastaamaan sähköpostikyselyihin kuin miehet (Schouten, Bethlehem, Beullens, Kleven, Loosveldt, Luiten, Rutar, Shlomo & Skinner 2012, 382–399). Ikäryhmistä eniten vastauksia kertyi 18 – 22 -vuotiaiden keskuudesta; yhteensä 497 vastausta, joka vastasi 46,4 prosentin osuutta tutkimusryhmästä. 23 – 26 -vuotiailta vastauksia kertyi 427, joka vastaa 39,8 prosentin osuutta ja 27 – 31 -vuotiaiden ryhmästä saatiin 148 vastauslomaketta, joka vastasi 13,8 prosentin osuutta tutkimusryhmästä. Tämä vastannee pitkälti ammattikorkeakouluopiskelijoiden ikäjakaumaa. Op-

pilaitoksista ylivoimaisesti suurin osa vastauksista tulivat Laurean ammattikorkeakoulusta (487) sekä Satakunnan ammattikorkeakoulusta (324). Tämä selittynee sillä, että kysely tavoitti jakeluteknisistä syistä suuremman osan kyseisten oppilaitosten opiskelijoita kuin muiden oppilaitosten opiskelijoista. Kaikki verkoston kontaktihenkilöt eivät lähettäneet kyselyä eteenpäin lainkaan tai yhtä kattavasti kuin toiset kontaktihenkilöt. Koulutusohjelmista eniten vastauksia kertyi tradenomi- (n=366), restonomi- (n=237) sekä sairaanhoitajaopiskelijoilta (n=158). Todennäköisesti nämä ovat myös ne koulutusohjelmat, joissa määrällisesti oli eniten opiskelijoita, joille kysely saatiin välitettyä.

Aineiston tilastollisia riippuvuuksia ristiintaulukoinnin avulla tarkastellessa voitiin havaita iän ja sukupuolen välisen yhteyden olevan tilastollisesti merkitsevä ( $p=0.002$ ). Kyselyyn vastanneet miehet ovat merkittävästi kyselyyn vastanneita naisia vanhempia. Sukupuolen ja korkeakoulun välillä ei ollut tilastollista riippuvuutta. Naiset ja miehet jakautuvat tasaisesti eri korkeakouluihin. Sukupuolen ja koulutusohjelman välillä taas oli tilastollista riippuvuutta ( $p=0.000$ ). Naisvaltaisina koulutusohjelmina näyttäytyivät etenkin sairaanhoidon sekä restonomin koulutusohjelmat. Miesvaltaisia koulutusaloja ovat taas insinöörin sekä tradenomin koulutusohjelmat.

## 8.1 Matkailun taustatekijät

Kyselylomakkeessa (Liite 1) tutkittiin nuorten opiskelijoiden matkailutaustaa. Vastauksen perusteella kävi ilmi, että yli puolet (53,5 %) nuorista matkustaa ulkomaille kerran vuodessa tai useammin. Nuorista 24,7 prosenttia matkustaa joka toinen vuosi ulkomaille ja 18,9 prosenttia joka viides vuosi. 2,9 prosenttia kyselyyn osallistuneista (n=31) vastasi, ettei matkusta koskaan ulkomaille. Nuorista itseään pakettimatkailijana piti 12,1 prosenttia ja 44,8 prosenttia omatoimimatkailijana. Loput 43,1 prosenttia piti itseään pakettimatkailijan ja omatoimimatkailijan välimuotona. Ristiintaulukoinnin avulla muuttujien välisiä riippuvuuksia tarkasteltaessa voitiin havaita, että sukupuolella ja ikäryhmillä ei näytä olevan vaikutusta siihen kuinka usein matkustetaan. Sen sijaan oppilaitoksien välisiä eroja tarkastellessa löytyi merkittäviä eroavaisuuksia ( $p=0.000$ ). Laurean opiskelijat matkustavat selvästi useammin ulkomaille kuin muiden oppilaitosten opiskelijat. Heistä noin 65 prosenttia raportoi matkustavansa ulkomaille

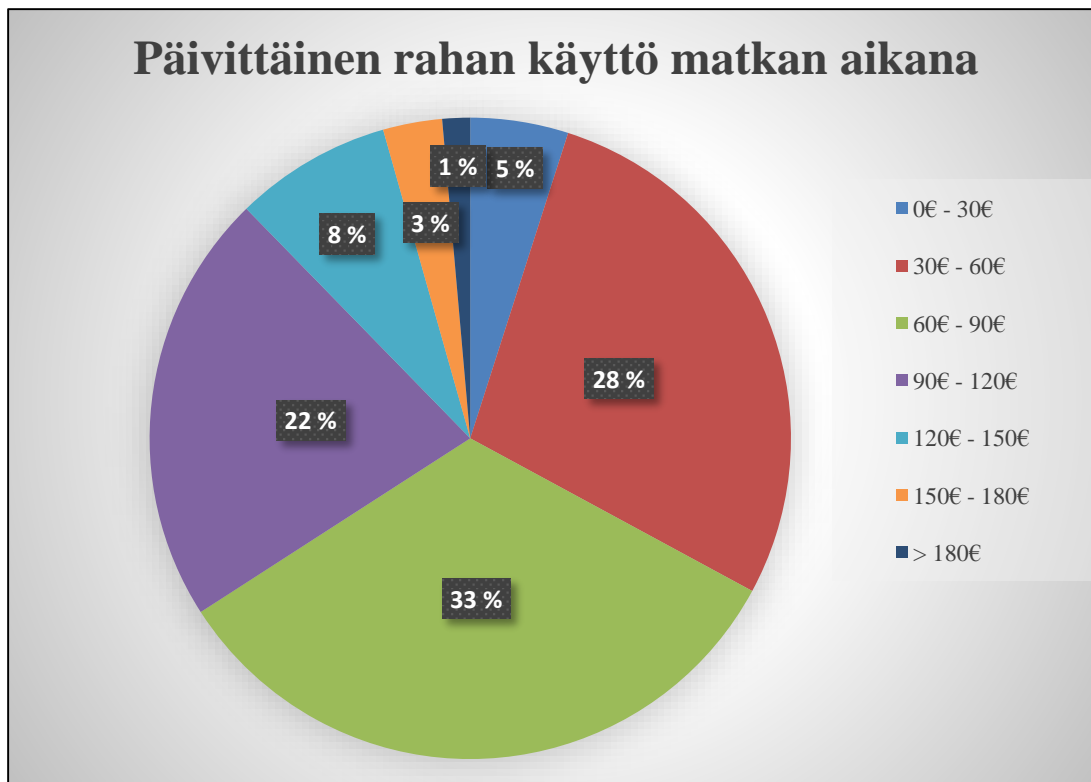
kerran vuodessa tai useammin. Sen sijaan Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijoista vain noin 32 prosenttia kertoi matkustavansa ulkomaille kerran vuodessa tai useammin. Tämän lisäksi Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijoista lähes 8 prosenttia raportoi, että ei matkusta koskaan ulkomaille. Tämä ero Laurean ja Kajaanin välillä saattanee selittyä maantieteellisellä sijainnilla. Uudeltamaalta, jossa Laurean ammattikorkeakoulut sijaitsevat, voi olla kätevämpi matkustaa ulkomaille kuin Kajaanista. Koulutusohjelmien välisiä riippuvuuksia tarkastellessa havaittiin myös merkittäviä eroavaisuuksia ( $p=0.043$ ). Erityisesti insinööriopiskelijat näyttivät matkustavan harvemmin ulkomaille kuin muiden alojen opiskelijat. Heistä lähes 40 prosenttia raportoi matkustavansa kerran viidessä vuodessa ja noin 5 prosenttia kertoi, että ei matkusta koskaan ulkomaille. Muuten koulutusohjelmien kesken ei ollut havaittavissa merkittäviä eroavaisuuksia.

Nuorista 19,5 prosenttia oli matkaillut yli kolmessa maassa Euroopan ulkopuolella. Vastausten perusteella tyypillisin matkan kesto näytti olevan 1 – 2 viikkoa, näin ilmoitti lähes 70 prosenttia kyselyyn vastanneista. Hieman alle viidennes vastaajista tuosille matkan keston olevan tyypillisesti alle viikon. Loput hieman yli 12 prosenttia matkustaa tyypillisesti yli kaksi viikkoa kerralla. Ristiintaulukoinnin avulla muuttujien välisiä riippuvuuksia tarkasteltaessa voitiin havaita, että sukupuolella ja koulutusohjelmalla ei ole kovin merkitsevää vaikutusta siihen kuinka monessa maassa on matkustanut Euroopan ulkopuolella. Sen sijaan voitiin havaita, että oppilaitosten välillä oli merkitseviä eroavaisuuksia ( $p=0.001$ ). Laurean ja Karelial ammattikorkeakoulujen opiskelijat olivat matkustaneet keskimäärin useammin Euroopan ulkopuolella kuin muiden oppilaitosten opiskelijat. Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijat olivat matkustaneet merkitsevästi harvemmin Euroopan ulkopuolella kuin muiden oppilaitosten opiskelijat. Ikäryhmissä luonnollisesti näkyi eroavaisuuksia ( $p=0.001$ ). Kuten loogisesti päätellenkin voidaan todeta, vanhemmilla ikäryhmillä oli enemmän kokemusta Euroopan ulkopuolisesta matkustamisesta. Tutkimustulokset osoittivat päättelyn oikeaksi. Matkan kestoon sukupuolella, ikäryhmällä, oppilaitoksella tai koulutusohjelmalla ei ollut merkitsevää yhteyttä.

Kyselylomakkeessa kysyttiin ovatko nuoret opiskelijat kuulleet seuraavista maailmanympärimatkoja myyvistä matkatoimistoista: Aventura, Helin matkat, Kaleva Travel, KILROY ja Olympia. Vastausten perusteella KILROY oli selvästi tunnetuin näistä

kyseisistä matkatoimistoista. Yli 80 prosenttia kertoi kuulleensa KILROY matkatoimistosta aikaisemmin. Millään muulla kyseisistä matkatoimistoista ei ollut kovin mairittelevaa tunnettavuutta, Kaleva Travelsin tunnisti noin 36 %, Olympian noin 16 %, Aventuran noin 14 % ja Helin matkat noin 6 % vastaajista. KILROYn tunnettavuus selittynee sillä, että sen kohderyhmään kuuluvat erityisesti nuoret ja opiskelijat. Ristiintaulukoinnin avulla voitiin havaita merkitseviä eroavaisuuksia ( $p=0.000$ ) KILROYn tunnettavuudessa. Oppilaitoksien välisiä eroavaisuuksia tarkastellessa voitiin havaita, että Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijoista lähes kolmannes ei ollut koskaan kuullut KILROY:sta. Tämän lisäksi myös Satakunnan ammattikorkeakoulussa lähes viidennes ei ollut kuullut KILROY:sta aikaisemmin. Tämä johtunee siitä, että KILROY todennäköisesti markkinoi näkyvämmiin suuremmissa opiskelijakaupeungeissa Suomessa. Ikäryhmien välisiä riippuvuuksia tarkastellessa voitiin myös havaita merkitseviä eroavaisuuksia ( $p=0.001$ ). Nuorimmat ikäryhmät olivat kuulleet KILROY:sta selvästi harvemmin kuin vanhemmat vertailuryhmät. Yli viidennes 18–22 -vuotiaiden ikäryhmästä raportoi, että ei ole koskaan kuullut KILROY:sta, kun taas vain vajaa kymmenesosa 27–31 -vuotiaiden ikäryhmästä kertoi KILROY:n olevan heille tuntematon.

Vastaajien pyydettiin kuvaamaan päivittäistä rahan käyttöä matkalla (Kuvio 6) sisältäen ruoat, juomat, majoitukset, aktiviteetit ja ostokset jakautuivat suhteellisen tasaisesti 30 - 120€ väliin. Vajaa kolmannes vastaajista raportoi käyttävänsä 30 - 60€, kolmannes 60 – 90€ ja hieman yli viidennes 90 – 120€ päivässä matkustaessaan. Tulee kuitenkin huomioida, että kysymys saattoi olla hieman haastava, koska rahan käyttö lienee kovin erilaista riippuen matkakohteesta; esimerkiksi New York on matkakohdeena paljon kalliimpi kuin Bangkok. Kysymyksen haasteellisuudesta huolimatta tuloksista voidaan päätellä kuinka paljon nuoret ovat suurin piirtein valmiita käyttämään rahaa keskimäärin matkalla.



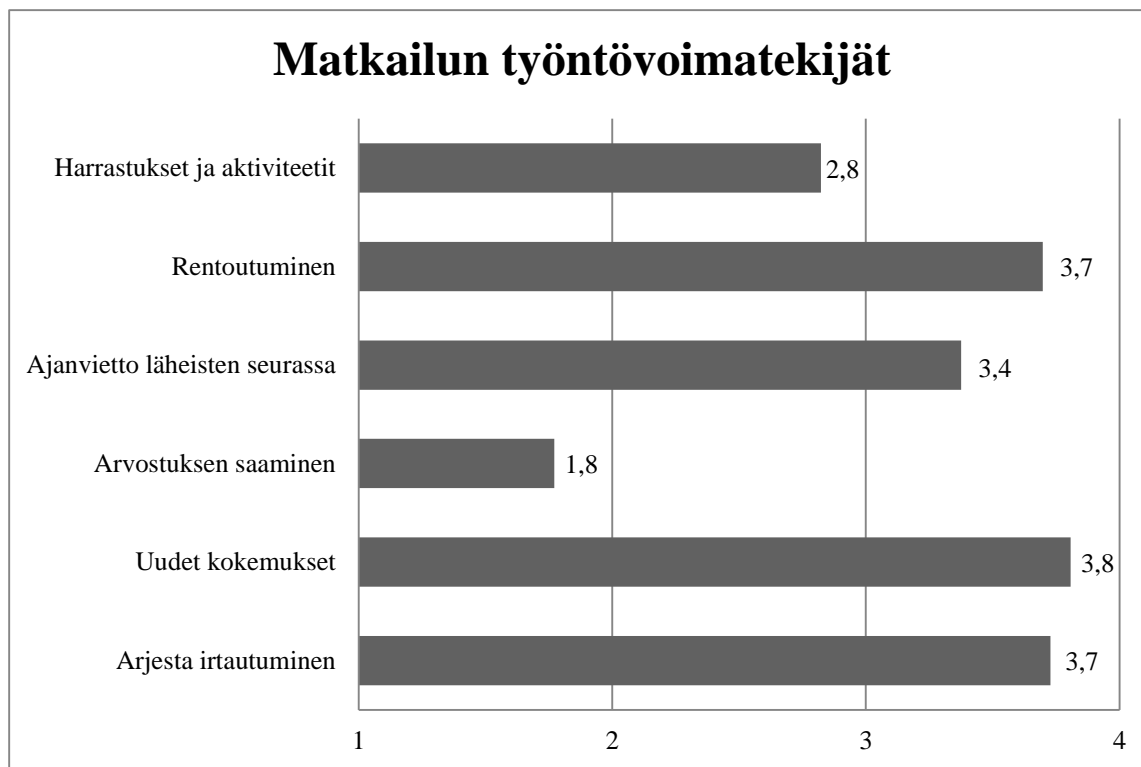
Kuvio 6. Päivittäinen rahan käyttö matkan aikana

Ristiintaulukoinnin avulla muuttujien välisiä riippuvuuksia tarkastellessa voitiin havaita, että sukupuolella, oppilaitoksella tai koulutusohjelmalla ei ole kovin merkittävää vaikutusta rahan käyttöön matkan aikana. Sen sijaan ikäryhmistä merkittävää eroavaisuutta ( $p=0.039$ ). Trendinä on se, että vanhemmat ikäryhmät käyttävät matkalla enemmän rahaa kuin nuoremmat; esimerkiksi noin 6 prosenttia 18 – 22 -vuotiaista raportoi käyttävänsä 120 – 150€ rahaa matkan aikana päivässä kun taas 27 – 31 -vuotiailla osuus oli noin 12 prosenttia.

## 8.2 Matkailun työntövoimatekijät

Kyselyn perusteella tärkeimmät matkailun työntövoimatekijät nuorille ammattikorkeakouluopiskelijoille olivat uudet kokemukset ( $x= 3,8$ ), rentoutuminen ( $x= 3,7$ ) ja arjesta irtautuminen ( $x= 3,7$ ). Näiden lisäksi ajanviettoa läheisten seurassa pidettiin tärkeänä ( $x= 3,4$ ). Harrastus ja aktiviteetit olivat hivenen tärkeän puolella ( $x= 2,8$ ), mutta arvostuksen saamisen ei koettu olevan tärkeää ( $x= 1,8$ ) vaikutusta matkalle läh-

temisen kannalta. X kuvaa tässä kaikkien vastaajien vastausten keskiarvoa. Alla esitetään kuvio näistä matkailun työntövoimatekijöistä. Kuviossa saadut tulokset ovat Likert-asteikon avulla mitattuja, jossa 1= ”täysin eri mieltä”, 2= ”jokseenkin eri mieltä”, 3= ”jokseenkin samaa mieltä” ja 4= ”Täysin samaa mieltä”. (Kuvio 7).



Kuvio 7. Matkailun työntövoimatekijät

Tarkastellessa matkailun työntövoimatekijöitä yksisuuntaisen varianssianalyysin (ANOVA) avulla, voitiin havaita tilastollisesti merkitsevää eroa sukupuolittain arjesta irtautumisen ( $p=0.000$ ), ajanvieton läheisten kanssa ( $p=0.000$ ) sekä rentoutumisen ( $p=0.000$ ) tärkeyden suhteen. Arjesta irtautuminen näyttäytyi selvästi tärkeämpänä naisille ( $x=3,8$ ) kuin miehille ( $x=3,5$ ). Ajanvietto läheisten seurassa oli myös selvästi tärkeämpää naisille ( $x=3,4$ ) kuin miehille ( $x=3,1$ ). Tämän lisäksi rentoutuminen näyttäytyi naisille tärkeämpänä ( $x=3,7$ ) kuin miehille ( $x=3,5$ ). Muilla matkailun työntövoimatekijöillä (uudet kokemukset, arvostuksen saaminen ja harrastukset ja aktiviteetit) ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa sukupuolten välillä.

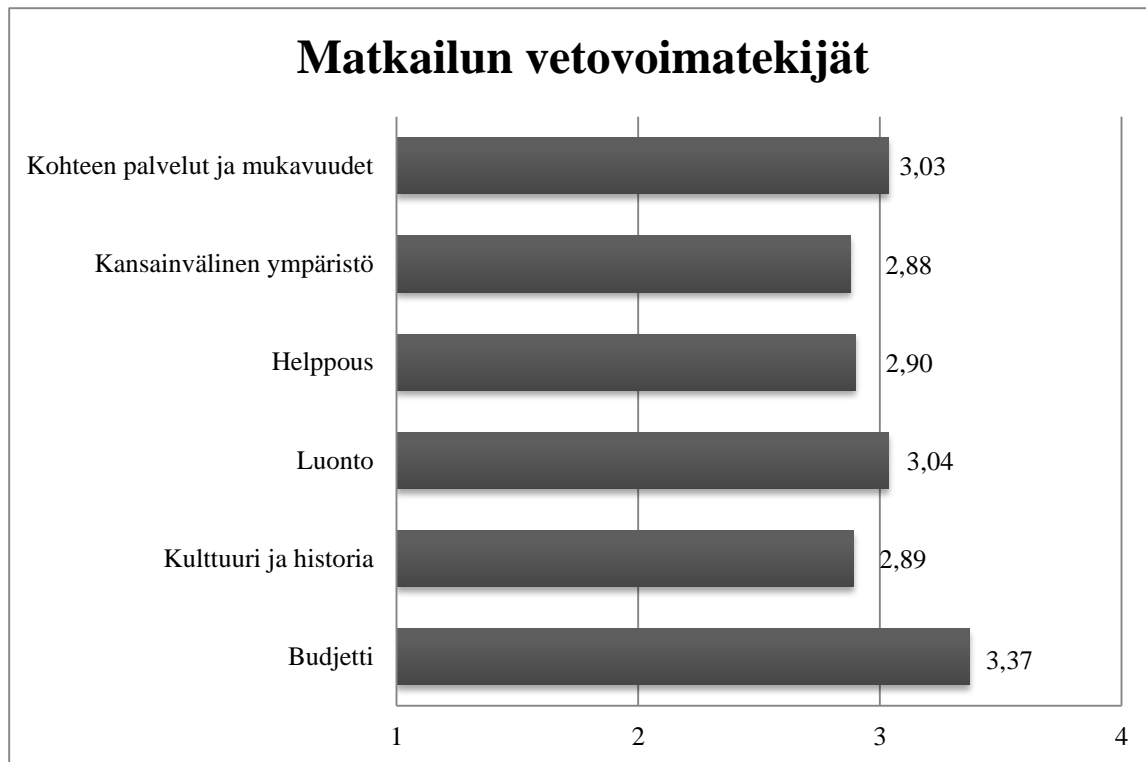
Koulutusohjelmien välisiä eroja tarkastellessa voitiin havaita tilastollisesti merkitsevää eroa arjesta irtautumisella ( $p=0,000$ ), arvostuksen saamisella ( $p=0,001$ ), ajanvietto

läheisten kanssa ( $p=0,000$ ), rentoutumisen ( $p=0,004$ ) sekä harrastusten ja aktiviteettien ( $p=0,014$ ) tärkeyden suhteen. Arjesta irtautuminen näyttäytyi sairaanhoitajille tärkeimpänä ( $x= 3,8$ ). Insinööreille arjesta irtautuminen oli vähiten tärkeintä ( $x= 3,4$ ). Arvostuksen saaminen näyttäytyi tärkeimpänä kuvataiteilijoille ( $x= 2,1$ ) ja restonomeille ( $x= 2,0$ ). Vähiten tärkeimpänä matkailun tuoman statuksen kokivat merikapteenit ja sairaanhoitajat ( $x= 1,6$ ). Ajanvieton läheisten seurassa ilmeni erityisen tärkeänä terveydenhoitajille ( $x= 3,6$ ), sairaanhoitajille ja sosionomeille ( $x= 3,5$ ). Merikapteeneille tämä näyttäytyi huomattavasti vähemmän tärkeänä ( $x= 2,4$ ). Rentoutuminen näyttäytyi tärkeimpänä sairaanhoitajille ja terveydenhoitajille ( $x= 3,8$ ). Fysioterapeuteille rentoutuminen oli vähiten tärkeätä koulutusohjelmien välillä ( $x= 3,5$ ). Harrastukset ja aktiviteetit näyttäytyivät puolestaan fysioterapeuteille tärkeimpänä ( $x= 3,2$ ), kun taas kuvataiteilijat kokivat nämä vähiten tärkeimpänä ( $x= 2,5$ ).

Ikäryhmien välisiä eroja tarkastellessa voitiin havaita tilastollisesti merkitsevää eroa arvostuksen saamisella ( $p=0,000$ ) ja ajanvietolla läheisten seurassa ( $p=0,022$ ). Arvostuksen saaminen näyttäytyi tärkeämpänä nuoremmille ikäryhmille ( $x= 1,8$ ) kuin 27–31 -vuotiaiden ikäryhmälle ( $x= 1,5$ ). Tämän lisäksi ajanvietto läheisten seurassa näyttäytyi tilastollisesti merkitsevästi tärkeämpänä nuoremmille ikäryhmille ( $x= 3,4$ ) kuin 27–31 -vuotiaiden ikäryhmälle ( $x= 3,3$ ). Tilastollisesti merkitsevää eroa ei havaittu oppilaitosten ja matkailun työntövoimatekijöiden välillä.

### 8.3 Matkailun vetovoimatekijät

Matkailun vetovoimatekijät näyttäytyivät tulosten perusteella lähes yhtäläisen tärkeinä (Kuvio 8). Yksi vetovoimatekijä erottautui kuitenkin joukosta. Nuoret opiskelijat kokivat tärkeimmäksi tekijäksi budjetin ( $x= 3,37$ ) matkakohdetta valittaessa. Tämän voidaan nähdä olevan varsin luonteva tulos, sillä nuorilla opiskelijoilla harvoin on paljon ylimääräistä rahaa. Jokseenkin tärkeänä koettiin kohteen luonto ( $x= 3,04$ ) ja kohteen palvelut ja mukavuudet ( $x= 3,03$ ). Näiden lisäksi kohteen helppous ( $x= 2,90$ ), kulttuuri ja historia ( $x= 2,89$ ) ja kansainvälinen ympäristö ( $x= 2,88$ ) koettiin olevan jokseenkin tärkeää matkakohdetta valittaessa.



Kuvio 8. Matkailun vetovoimatekijät

Tarkastellessa matkailun vetovoimatekijöitä yksisuuntaisen varianssianalyysin (ANOVA) avulla, voitiin havaita tilastollisesti merkitsevää eroa sukupuolittain budjetin ( $p=0,000$ ), luonnon ( $p=0,003$ ), helppouden ( $p=0,014$ ) sekä kohteen palveluiden ja mukavuuksien tärkeyden suhteen. Naisille budjetti näyttäytyi tärkeämpänä ( $x=3,4$ ) kuin miehille ( $x=3,2$ ). Kohteen luonnon kokivat naiset tärkeämmäksi ( $x=3,1$ ) kuin miehet ( $x=2,9$ ). Tämän lisäksi helppous näyttäytyi tärkeämpänä naisille ( $x=2,9$ ) kuin miehille ( $x=2,8$ ). Naiset raportoivat tärkeämmäksi myös kohteen palvelut ja mukavuudet ( $x=3,1$ ) kuin miehet ( $x=2,8$ ).

Oppilaitosten välisiä riippuvuuksia tarkastellessa voitiin havaita tilastollista merkitsevyyttä kohteen helppouden suhteen ( $p=0,018$ ). Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat kokivat helppouden olevan tärkeintä ( $x=3,0$ ). Vähiten tärkeimpänä oppilaitoksista helppouden kokivat Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijat ( $x=2,6$ ).

Koulutusohjelman välisiä eroja tarkastellessa voitiin havaita tilastollisesti merkitsevää eroa kohteen- luonnon ( $p=0,002$ ), helppouden ( $p=0,000$ ) ja palveluiden ja mukavuuk-



sien ( $p=0,000$ ) välillä. Kohteen luontoa pitivät tärkeimpänä fysioterapeutit, sairaanhoitajat ( $x=3,2$ ) sekä sosionomit ja terveydenhoitajat ( $x=3,1$ ). Insinööreille kohteen luonto näyttäytyi vähiten tärkeänä ( $x=2,8$ ). Matkakohteen helppoutta pitivät puolestaan tärkeimpänä insinööriopiskelijat ( $x=3,1$ ). Vähiten tärkeimpänä helppouden raportoivat fysioterapeutit ( $x=2,5$ ). Kohteen palvelut ja mukavuudet näyttäytyivät tärkeimpänä terveydenhoitaja- ( $x=3,2$ ), tradenomi- ja sairaanhoitaja- ( $x=3,1$ ) opiskelijoille. Vähiten tärkeimpänä kohteen palveluita ja mukavuuksia pitivät merikapteeni- ( $x=2,4$ ), kuvataiteilija- ( $x=2,5$ ) ja fysioterapeutti- ( $x=2,6$ ) opiskelijat.

Tilastollisesti merkitsevää eroa voitiin havaita ikäryhmien välillä kohteen helppouden ( $p=0,010$ ) ja kohteen palveluiden ja mukavuuksien ( $p=0,000$ ) välisiä eroja tarkastellessa. Kohteen helppous näyttäytyi nuoremmille ikäryhmille tärkeämpänä 18 – 22- ( $x=3,1$ ) ja 23 – 26-vuotiaiden ikäryhmille ( $x=3,0$ ) kuin vanhemmille 27 – 31-vuotiaiden ikäryhmälle ( $x=2,8$ ). Tämän lisäksi nuoret ikäryhmät pitivät kohteen palveluita ja mukavuuksia tärkeäimpinä 18 – 22- ( $x=3,1$ ) ja 23 – 26-vuotiaiden ikäryhmät ( $x=3,0$ ) kuin vanhemmat 27 – 31-vuotiaiden ikäryhmä ( $x=2,8$ ).

#### 8.4 Kysyntä

Kyselylomakkeessa pyrittiin kartoittamaan maailmanympärimatkan ja ryhmämaailmanympärimatkan kysyntään vaikuttavia asioita. "Olen kiinnostunut maailmanympärimatkasta" -väittämän kanssa oli täysin samaa mieltä noin 54 prosenttia vastaajista. Noin 35 prosenttia kyselyyn vastanneista raportoi olevansa osittain kiinnostunut maailmanympärimatkasta. Osittain eri mieltä väittämän kanssa oli noin 8 prosenttia vastaajista ja täysin eri mieltä noin 3 prosenttia vastaajista. Tarkastellessa kiinnostusta maailmanympärimatkaa kohtaan yksisuuntaisen varianssianalyysin (ANOVA) avulla, ei voitu havaita tilastollisesti merkitsevää eroa sukupuolten, oppilaitosten, koulutusohjelmien ja ikäryhmien välillä.

Ryhmämaailmanympärimatkat eivät keränneet yhtä suurta kiinnostusta kuin perinteinen maailmanympärimatka. Noin 13 prosenttia oli täysin eri mieltä väittämän "olen kiinnostunut maailmanympärimatkasta ryhmämatkan muodossa". Noin 27 prosenttia vastaajista raportoi olevan osittain eri mieltä väittämän kanssa. Osittain samaa mieltä

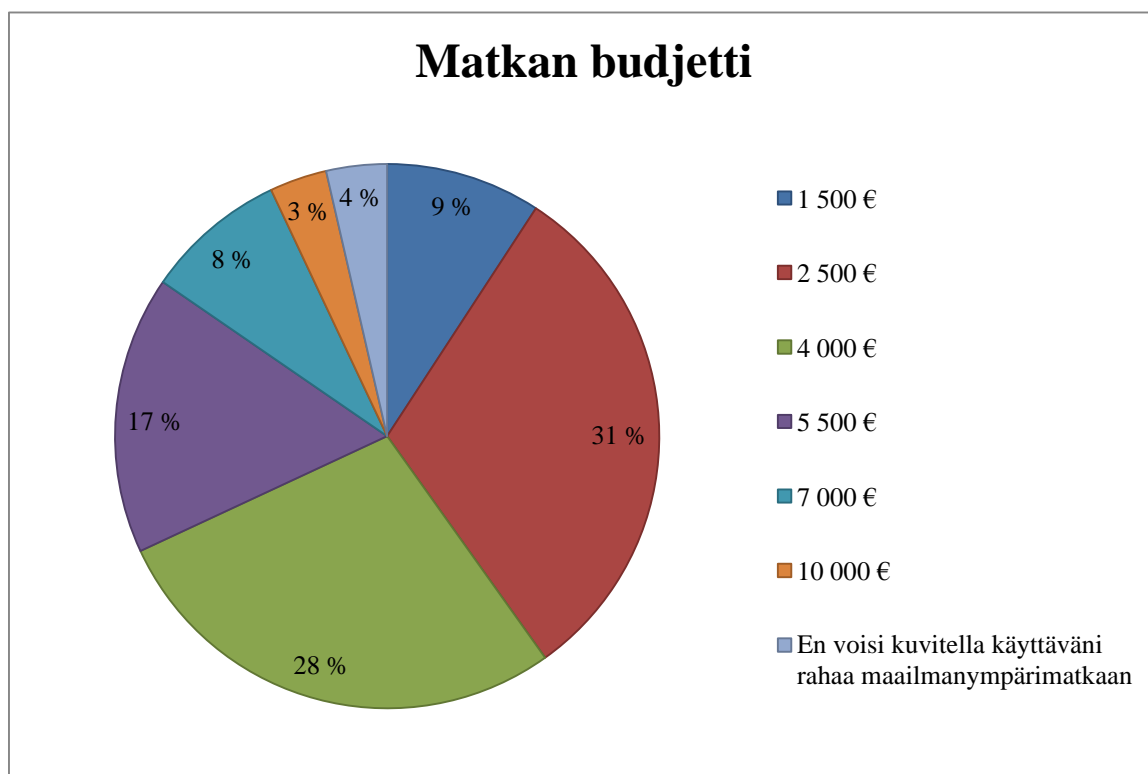
väittämän kanssa oli noin 44 prosenttia vastanneista ja noin 16 prosenttia raportoi olevan täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Noin kaksi kolmasosaa vastanneista haluaisi toteuttaa osan ryhmämaailmanympärimatkasta omatoimisesti ja kolmasosa koko matkan ryhmän kanssa. Tarkastellessa kiinnostusta maailmanympärimatkaa ryhmämatkan muodossa kohtaan yksisuuntaisen varianssianalyysin (ANOVA) avulla, voitiin havaita tilastollista merkitsevää eroa oppilaitosten ja ikäryhmien välillä. Oppilaitosten välisiä merkitseviä eroja tarkasteltaessa voitiin havaita, että Kajaanin ja Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelijat ( $x = 2,8$ ) olivat kiinnostuneimpia maailmanympärimatkasta ryhmämatkan muodossa. Karelian ammattikorkeakoulun opiskelijat ( $x = 2,3$ ) olivat vähiten kiinnostuneita. Ikäryhmien välisiä merkitseviä eroja tarkasteltaessa voitiin havaita, että nuoret olivat kiinnostuneimpia maailmanympärimatkasta ryhmämatkan muodossa. 18–22 -vuotiaat ( $x = 2,8$ ) olivat selvästi kiinnostuneempia kuin 27–31 -vuotiaat ( $x = 2,4$ ). Sukupuolten ja koulutusohjelman välillä ei ollut merkitseviä eroavaisuuksia.

Suurimpana haasteena maailmanympärimatkan toteuttamiselle on vastaajien keskuudessa raha, näin raportoi noin 74 prosenttia vastaajista. Noin 15 prosenttia mainitsee ajan olevan suurin haaste maailmanympärimatkan toteuttamiselle. Alle 5 prosenttia vastaajista ei yksinkertaisesti ole kiinnostunut maailmanympärimatkasta ja noin 2 prosentille vastaajista sopivan matkaseuran löytäminen näyttäytyi suurimpana haasteena. Tarkastellessa suurimpia haasteita maailmanympärimatkan toteuttamiselle yksisuuntaisen varianssianalyysin (ANOVA) avulla, ei voitu havaita tilastollisesti merkitsevää eroa sukupuolten, oppilaitosten, koulutusohjelmien ja ikäryhmien välillä.

#### 8.4.1 Matkan budjetti ja kesto

Matkan mahdollista budjettia pyrittiin kartoittamaan kysymyksellä "summa, jonka voisit kuvitella käyttäväsi maailmanympärimatkaan" (Kuvio 9). Vastausvaihtoehtoja oli useita. Tällä pyrittiin havaitsemaan myös mahdollisista epärealistisista näkemyksistä maailmanympärimatkan kustannuksista ja moniko vastaajista voisi todella olla valmis maksamaan maailmanympärimatkasta. Alle 4 prosenttia vastanneista ei voisi kuvitella käyttävänsä rahaa ollenkaan maailmanympärimatkaan. Vajaa kymmenesosa

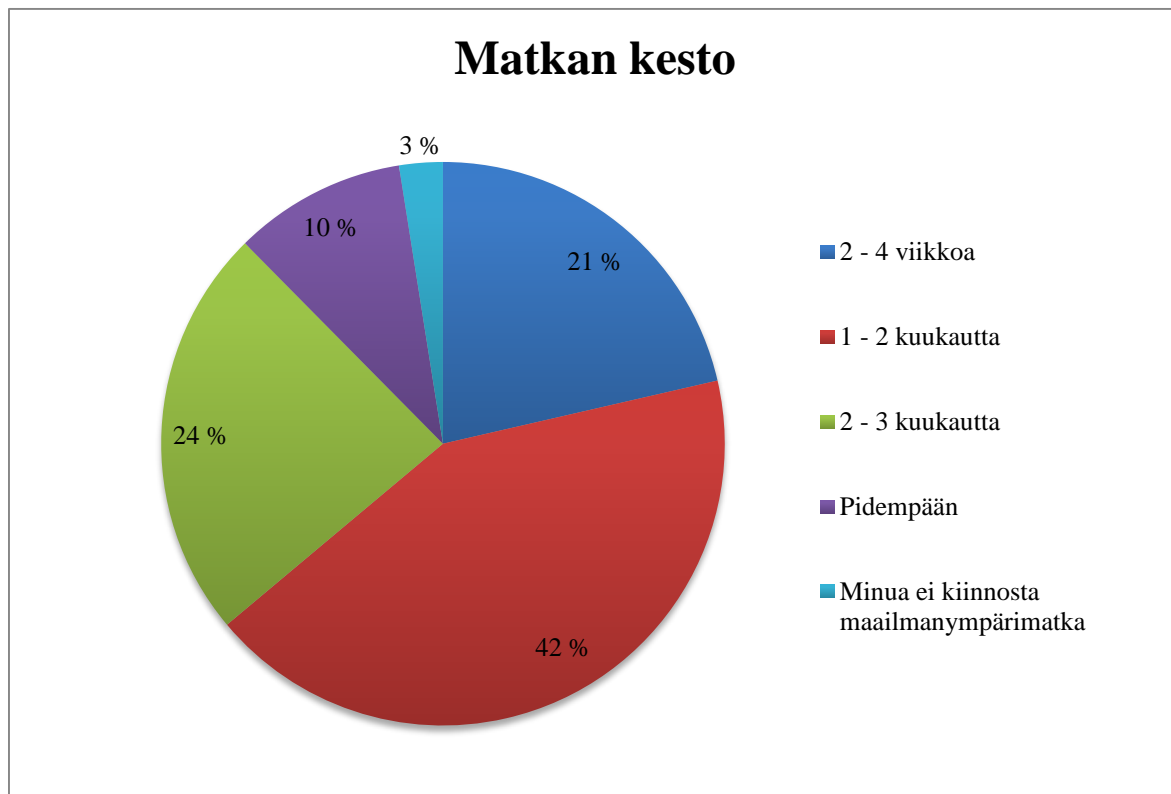
raportoi olevansa valmis käyttämään alle 1500€, joka on epärealistinen summa maailmanympärimatkan järjestämiseen. Suurin osa eli vajaa kolmannes raportoi, että voisi kuvitella käyttävänsä 2500€ maailmanympärimatkaan. Noin 28 prosenttia voisi kuvitella käyttävänsä 4000€, noin 17 prosenttia 5500€ ja 8 prosenttia 7000€. Noin 3 prosenttia raportoi, että voisi kuvitella käyttävänsä 10000€.



Kuvio 9. Matkan budjetti

Ristiintaulukoinnin avulla muuttujien välisiä riippuvuuksia tarkastellessa voitiin havaita, että sukupuolella, oppilaitoksella, koulutusohjelmalla tai ikäryhmällä ei ole tilastollista riippuvuutta summaan, jonka voisi kuvitella käyttävänsä maailmanympärimatkaan.

Suuri osa kyselyyn vastanneista (noin 42 prosenttia) haluaisi matkan kestävän 1 - 2 kuukautta (Kuvio 10). Lähes neljännes vastaajista haluaisi viettää matkalla 2 - 3 kuukautta ja noin kymmenesosa raportoi haluavansa reissaila vieläkin pidempään. Noin 21 prosenttia vastaajista haluaisi matkan kestävän alle kuukauden ja vajaa kolme prosenttia ei ollut kiinnostunut maailmanympärimatkasta.



Kuvio 10. Matkan kesto

Ristiintaulukoinnin avulla sukupuolten välisiä riippuvuuksia tarkastellessa ( $p=0,006$ ) voitiin havaita tilastollisesti merkitsevää eroavaisuutta näkemyksissä matkan keston suhteen. Lähes viidesosa miehistä haluaisi viettää maailmanympärimatkalla pidempään kuin kolme kuukautta; naisista vain alle kymmenesosa. Tämän lisäksi oppilaitoksen välisiä riippuvuuksia tarkastellessa ( $p=0,010$ ) voidaan havaita merkitsevää tilastollista riippuvuutta. Satakunnan ammattikorkeakoulussa yli neljäsosa haluaisi matkan keston olevan 2 – 4 viikkoa, kun taas puolestaan Karelian ammattikorkeakoulun opiskelijoista vain reilut 14 prosenttia haluaisi matkustaa näin lyhyen aikaa. Laurean ammattikorkeakoulun opiskelijoista yli 12 prosenttia haluaisi olla yli kolme kuukautta matkalla ja Satakunnan ammattikorkeakoulun oppilailla vastaava määrä on hieman alle 7 prosenttia. Koulutusohjelmalla tai ikäryhmällä ei voitu havaita tilastollista riippuvuutta matkan ihannepituuuteen.

#### 8.4.2 Ryhmä

Kysymykseen ”minkälaisen ryhmän kanssa matkustaisit mieluiten” noin 44 prosenttia raportoi, että ryhmäläisten kansallisuuksilla ei ole väliä. Noin neljäsosa vastaajista matkustaisi mieluiten toisten suomalaisten kanssa, noin 15 prosenttia toisten pohjoismaalaisten kanssa ja noin 17 prosenttia ympärimaailmaa tulevien matkustajien kanssa. 30 prosenttia vastaajista raportoi, että ryhmäläisten iällä ei ole merkitystä. Alle 25-vuotiaiden kanssa matkustaisi mieluiten noin 12 prosenttia vastanneista ja alle 30-vuotiaiden kanssa lähes joka toinen. Alle 40-vuotiaiden kanssa matkustaisi reilu kymmenesosa vastanneista. Oppaan suomen kielitaidon merkityksellä kohteessa ei vastausten perusteella ollut kovinkaan suurta merkitystä. Alle kymmenesosa raportoi suomenkielisellä oppaalla kohteessa olevan suuri merkitys. Noin viides osa piti suomenkielistä opastusta osittain merkittävänä. Yli puolet piti suomenkielisen oppaan mahdollisuutta ihan kivana, mutta ei merkittävänä ja vajaalle viidesosalle sillä ei ollut mitään merkitystä.

Lähes puolet vastaajista raportoivat, että voisi lähteä matkalle vaikka ei tuntisi ketään muita ryhmämatkan jäsenistä. Yli kolmannes olisi valmiita lähtemään, jos saisi edes yhden kaverin lähtemään mukaansa ja vajaa viidesosa ei mielellään lähtisi, jos ei tuntisi muita ryhmäläisiä.

Ryhmämatkan edeltävään mahdolliseen tutustumistilaisuuteen suhtautui myönteisesti suurin osa vastaajista. Alle 13 prosenttia raportoi, että ei ole tarvetta tutustumiselle ja noin 14 prosenttia, ettei siitä olisi juurikaan merkitystä. Sen sijaan noin 56 prosenttia piti mahdollista tutustumista ennen matkaa ihan kivana, mutta ei välttämättömänä, ja noin 17 prosenttia haluaisi ehdottomasti tutustumistapahtuman.

Yhteismajoitukseen suhtautui myönteisesti lähes joka toinen vastaajista, etenkin mikäli sillä saisi säästöjä budjettiin. Vajaa 40 prosenttia ei mielellään majoittuisi yhteismajoituksessa koko matkaa, mutta voisi kuvitella viettävänsä sellaisessa muutaman yön pitkällä matkalla. Vajaa 12 prosenttia ei voisi missään tapauksessa yöpyä yhteismajoituksessa.

## 8.5 Matkan suunnittelu ja sisältö

Lähes puolet kyselyyn vastanneista raportoivat olevansa valmiita tekemään lopullisen päätöksen matkasta 1 – 3 kuukautta ennen matkaa. Noin viidesosa vastaajista olisi valmiita tekemään päätöksen 3 – 6 kuukautta ennen matkaa ja reilu kymmenesosa puoli vuotta ennen. Alle viidesosa raportoi olevansa valmis tekemään lopullisen päätöksen matkasta 2 – 4 viikkoa ennen matkaa ja reilu 6 prosenttia vastaajista 1 – 2 viikkoa ennen matkaan lähtöä.

80 prosenttia vastaajista olisi valmis maksamaan asiantuntijalle maailmanympärimatkan suunnittelusta. Noin 28 prosenttia vastanneista olisi valmis maksamaan 50€ suunnittelusta. Noin kolmasosa olisi valmis maksamaan matkan suunnittelusta 100€, noin 14 prosenttia 150€ ja vajaa 4 prosenttia 200€. Ristiintaulukoinnin avulla ikäryhmän välisiä riippuvuuksia tarkastellessa voidaan havaita tilastollisesti merkitsevää eroa ( $p=0,036$ ) siihen, paljonko ollaan valmiita maksamaan maailmanympärimatkan suunnittelusta. 27 – 31 -vuotiaiden ikäryhmästä yli neljäsosa ei olisi valmiita maksamaan suunnittelusta mitään, kun puolestaan 23 – 26 -vuotiaista sama osuus on vajaa 17 prosenttia. Oppilaitoksella, koulutusohjelmalla ja sukupuolella ei voitu havaita tilastollista riippuvuutta siihen, paljonko olisi valmis maksamaan maailmanympärimatkan suunnittelusta.

Vastaajilta tiedusteltiin mihin kellonaikaan he mieluiten asioivat matkan suunnittelijatahon kanssa. Lähes puolet vastaajista raportoivat parhaan ajan heille olevan arkipäivisin kello 18 – 22 matkan suunnitteluun ja ostoon asiantuntijan kanssa. Reilu kolmannes nuorista opiskelijoista piti parhaana aikana arkisin kello 9 – 18. Loput 18 prosenttia olivat sitä mieltä, että viikonloppuisin kello 9 – 18 olisi paras ajankohta matkan suunnitteluun ja ostamiseen. Ristiintaulukoinnin avulla ikäryhmän välisiä riippuvuuksia tarkastellessa voidaan havaita tilastollisesti merkitsevää eroa ( $p=0,045$ ). Lähes viidesosa 27 – 31 vuotiaista pitivät viikonloppuja parhaimpana ajankohtana, kun taas puolestaan 23 – 26 vuotiaista noin 16 prosenttia pitivät viikonloppua parhaimpana ajankohtana. Tämän lisäksi oppilaitoksen välisiä riippuvuuksia tarkastellessa voitiin havaita tilastollisesti merkitsevää eroa ( $p=0,027$ ). Karelian ammattikorkeakoulun opiskelijoista noin 63 prosenttia piti parhaimpana ajankohtana arkipäiviä kello 9 – 18.

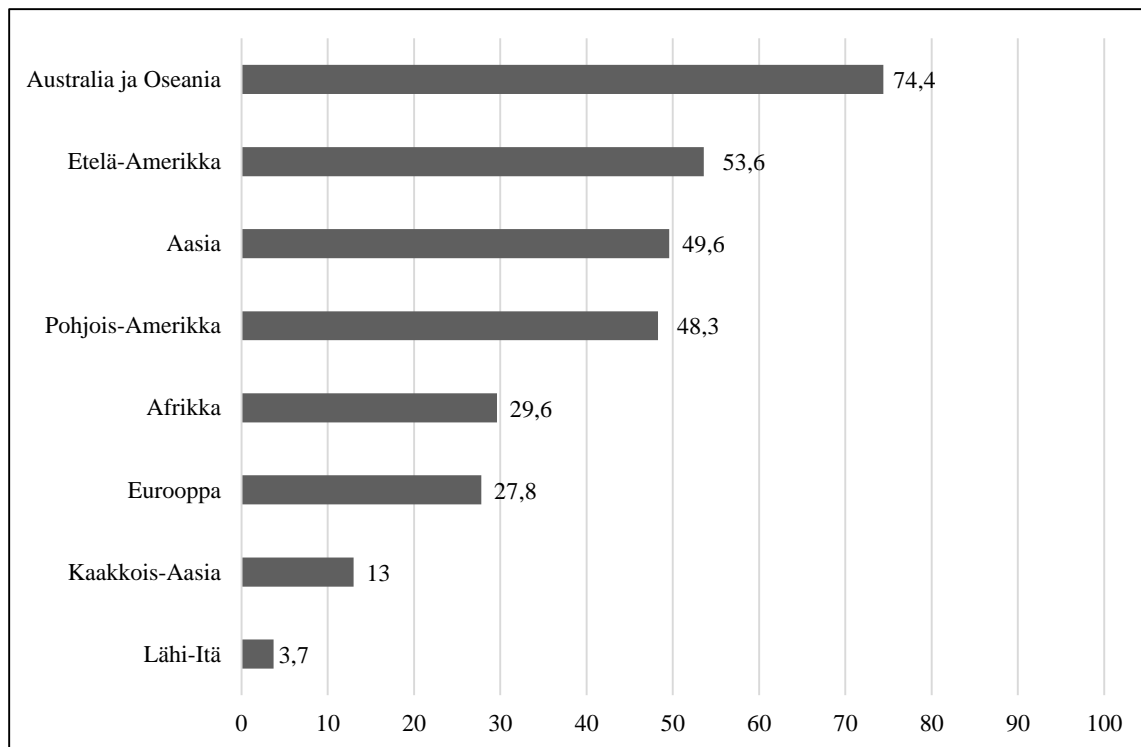
Samaa ajankohtaa piti parhaana Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelijoista vain viidesosa. Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelijoista yli 73 prosenttia piti arki-iltoja parhaana ajankohtana kun taas puolestaan Karelian opiskelijoista arki-iltoja piti parhaana ajankohtana vain reilu viidesosa opiskelijoista. Koulutusohjelmalla ja sukupuolella ei voitu havaita tilastollisesti merkitsevää eroa parhaaseen matkan suunnittelu ja ostoajankohtaan.

Ylivoimaisesti suosituin tapa asioida maailmanympärimatkan suunnittelussa oli perinteinen asiointi paikan päällä toimistossa kasvotusten (face to face). Lähes 70 prosenttia kaikista vastanneista olivat tätä mieltä. Noin 16 prosenttia vastaajista kuitenkin valitsi verkkosivujen kautta omakohtaisesti suunnittelun mieluisimmaksi tavaksi. Hieman alle kymmenesosa nuorista opiskelijoista suunnittelisi mieluiten matkaansa sähköpostin välityksellä. Puhelimen tai chatin välityksellä suunnittelu eivät olleet vastaajien suosiossa matkan suunnittelu tapana. Molemmat keräsivät kannatusta vain hieman yli 3 prosentilta vastanneista.

Suurin osa vastaajista suhtautui myönteisesti maailmanympärimatkaan KILROY:n järjestämänä. Väittämään ”olen kiinnostunut maailmanympärimatkasta KILROY:n järjestämänä” osittain samaa mieltä olivat lähes puolet ja vajaa kolmasosa täysin samaa mieltä. Täysin eri mieltä oli noin 5 prosenttia ja reilu kymmenesosa osittain eri mieltä.

## 8.6 Maanosat

Kyselylomakkeen avulla pyrittiin kartoittamaan muiden muassa sitä, mitä maanosia nuoret opiskelijat haluaisivat sisällyttää mahdolliseen maailmanympärimatkaan (Kuvio 11). Kysymykseen mitkä maanosat haluaisit sisällyttää maailmanympärimatkaan (valitse 3) suosituin maaosa oli Australia ja Oseania. Yli 74 prosenttia olivat sisällyttäneet Australian ja Oseanian vastaukseensa. Etelä-Amerikka oli toiseksi suosituin, yli puolet vastanneista olivat valinneet Etelä-Amerikan. Hieman alle puolet vastaajista valitsivat Aasian ja Pohjois-Amerikan. Vajaa 30 prosenttia valitsivat Afrikan ja Euroopan. Kaakkois-Aasia keräsi hieman yllättäen vain 13 prosenttia ja Lähi-itä vain alle 4 prosenttia vastanneista.



Kuvio 11. Suosituimmat maanosat maailmanympärimatkalle

## 8.7 Tutkimustulosten yhteenveto

Matkustamisella on suuri merkitys nuorten ammattikorkeakouluopiskelijoiden elämässä. Yli puolet nuorista matkustaa vähintään kerran ulkomaille vuosittain. Matkustaminen kiinnostaa useista eri syistä nuoria ammattikorkeakouluopiskelijoita. Nuoria motivoi matkustamaan erityisesti uudet kokemukset, rentoutuminen ja arjesta irtautuminen. Matkakohteen valintaan vaikuttaa eniten käytössä oleva rahan määrä. Budjetin jälkeen tärkeimmiksi tekijöiksi muodostuvat kohteen luonto, palvelut ja mukavuudet.

Nuoret opiskelijat ovat erittäin kiinnostuneita ja suhtautuvat positiivisesti maailmanympärimatkoihin. Ryhmämatkan muodossa toteutettava maailmanympärimatkaa ei koeta aivan yhtä mielenkiintoisena kuin perinteistä maailmanympärimatkaa, mutta kuitenkin yli puolet ilmaisee kiinnostuksensa ryhmämaailmanympärimatkaa kohtaan. Kohteena kiinnostavat etenkin Australia ja Oseania, Etelä-Amerikka, Aasia ja Pohjois-Amerikka. Rahaa voitaisiin kuvitella käyttävän noin 4000 – 5000€ maailmanympäri-



matkaan ja rahan puute koetaankin ylivoimaisesti suurimpana haasteena matkan toteutumiselle. Matkan ihannekesto nuorilla on noin 1 – 2 kuukautta. Nuoret opiskelijat ovat hyvin avoimia kanssamatkustajien ja oppaankielitaidon suhteen.

Nuoret haluavat suunnitella ja tehdä ostopäätöksen maailmanympärimatkasta vähintään kuukausi ennen matkaa. Maailmanympärimatkan suunnittelusta ollaan valmiita maksamaan ja parhaana ajankohtana suunnitteluun nuorilla ovat arki-illat. Suosituin tapa suunnitella matkaa on paikanpäällä toimistossa asiantuntijan kanssa. KILROY nähdään positiivisessa valossa ja suuri osa nuorista on kuullut matkatoimistosta aikaisemmin.

## 8.8 Johtopäätökset

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että matkailu vetää puoleensa nuoria ammattikorkeakouluopiskelijoita erittäin laajasti. Voi olla, että kyselyyn vastasivat ahkerammin matkailusta lähtökohtaisesti enemmän kiinnostuneet, mutta toisaalta vastaajien joukossa oli myös toista ääripäätä mukana. Vastausprosentti oli kohtuullinen (13,5 %). Kuitenkin ottaen huomioon, että kyselyn otoskoko oli suuri ja täten sähköposteja lähetettiin erittäin paljon (8869). Tämän lisäksi ei voitu olla täysin varmoja, että kaikki lähetetyt sähköpostiviestit tavoittivat potentiaalisen kyselyyn vastaajan. Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan sanoa, että maailmanympärimatkat kiinnostavat nuoria opiskelijoita paljon. Tämän lisäksi kysyntää voisi olla myös osittain ryhmämatkanmuodossa toteutettavalla maailmanympärimatkalla.

Matkailun työntövoimatekijöistä vahvimpiin tekijöihin, uusien asioiden kokemiseen, rentoutumiseen ja arjesta irtautumiseen, on helppo samaistua. Naisten kohdalla korostui erityisesti halu arjesta irtautumiseen. Tästä voisi päätellä, että miehet mahdollisesti viihtyvät suhteellisesti paremmin arjessaan kun taas naiset kaipaavat enemmän arjesta irtautumista. Toinen selitys voisi olla, että nuoret opiskelijanaiset haaveilevat enemmän siitä, että voisi irtautua arjesta; sinänsä heidän arkensa ei välttämättä tarvitse olla sen kurjempaa kuin miestenkään. Ajanvietto läheisten kanssa on myös tärkeä matkailun työntövoimatekijä. Tämä varmaankin kertoo siitä, että useat lähtevät matkalle viettämään aikaa läheisten ihmisten kanssa. Arki saattaa monelle olla niin hektistä, että

aikaa ei riitä tarpeeksi ajanviettoon kaikkien läheistensä kanssa. Matkailu onkin oiva vaihtoehto ajanviettoon läheisten kanssa, koska matkan aikana ei yleensä ole arjen tuomia työhön tai opiskeluun liittyviä velvoitteita mukana. Harrastukset ja aktiviteetit näyttäytyvät jokseenkin tärkeinä matkailun työntövoimatekijöinä. Tämä kertoo varmaankin siitä, että yhä useammalla nuorella opiskelijalla on harrastuksia, joita toteuttaakseen täytyy matkustaa. Surffaaminen on esimerkiksi tämän tyyppinen harrastus. Surffarit matkustavat hyvien aaltojen ja lämpimän ilman perässä kauas kotimaastaan tarpeen vaatiessa. Vähemmän tärkeämpänä matkailun työntövoimatekijänä koetaan arvostuksen saaminen, jota matkaileminen tuottaa. Tämä tarkoittaa niin sanotusti egon korottamista. Merkille pantavaa on kuitenkin, että se ei ollut täysin samantekevää. Voi myös olla, että arvostuksen saamisen merkitystä on vaikea määritellä itselle. Matkailu on toisaalta niin tavallista luksusta tämän päivän länsimaalaiselle nuorelle, että ehkä siinä mielessä sen tuoma arvostus on vähentynyt. Toisaalta taas pieneksi ilmiöksi muodostuneet oluttuopin kuvat sosiaalisessa mediassa Helsingin lentoaseman ravintola Oak Barrel:sta voisivat kertoa siitä, että arvostuksen saamisella on edelleen merkitystä matkailun työntövoimatekijänä. Tutkimustulosten perusteella voidaan havaita, että arvostuksen saaminen on nuoremmille ikäryhmille tärkeämpää kuin vanhemmille.

Matkailun vetovoimatekijöistä tärkeimpänä näyttäytyi budjetti, jolla viitataan matkakohteesta aiheutuviin kustannuksiin. Tämä lienee hyvin luonnollista sillä keskimäärin nuorella opiskelijalla ei välttämättä ole kertynyt kovinkaan paljoa ylimääräistä rahaa matkustamiseen. Tärkeänä vetovoimatekijänä nähdään myös kohteen luonto. Tämä tieto on erittäin rohkaiseva esimerkiksi Suomen matkailun kehittäjille, koska luonto on ehdoton matkailuvalttimme. Kohteen palvelut ja mukavuudet ovat myös jokseenkin tärkeitä vetovoimatekijöitä nuorille opiskelijoille. Kohteen helppous, kansainvälinen ympäristö ja kulttuuri ja historia koetaan jokseenkin tärkeiksi matkailun vetovoimatekijöiksi. Näillä tekijöillä ei kuitenkaan ole todennäköisesti ratkaisevaa merkitystä matkakohteen valintaa tehdessä nuorelle ammattikorkeakouluopiskelijalle. Tutkimustuloksista käy ilmi, että nuoremmat opiskelijat pitävät tärkeämpänä kohteen helppoutta, palveluita ja mukavuuksia kuin vanhemmat opiskelijat. Tämä aluksi voi vaikuttaa vähän erikoiselta, koska itseäni peilaten olen tullut mukavuudenhaluisemmaksi mitä vanhemmaksi olen tullut. Toisaalta tämä nuorten enemmän kaipaama helppous selittynee varmaankin sillä, että heillä ei välttämättä ole vielä niin paljon kokemuksen tuomaa

varmuutta matkustuksen suhteen. Näin ollen on täysin loogista, että nuoret opiskelijat pitävät kohteen helppoutta tärkeämpänä tekijänä kuin vähän vanhemmat opiskelijat.

Tutkimustulokset ovat yhdenmukaisia aikaisempien matkailun työntö- ja vetovoimatekijöitä kartoittaneiden tutkimusten kanssa (Yuan & McDonald 1990, 43). Aiemmissä tutkimuksissa tärkeimmiksi työntövoimatekijöiksi ovat muodostuneet juurikin uusien asioiden kokeminen ja pako arjesta. Tärkeimmäksi vetovoimatekijäksi on muodostunut budjetti aivan samoin kuten tämän opinnäytetyön tutkimuksessa.

Tutkimuksen pohjalta nousee esille kiintoisia havaintoja nuoria ammattikorkeakouluopiskelijoita kiinnostavien matkakohteiden suhteen. Yllättävää on, ettei Kaakkois-Aasia yltänyt edes viiden suosituimman maanosan joukkoon. Voi olla, että Kaakkois-Aasiasta on tullut jo sen verran tuttu kohde nuorille ammattikorkeakouluopiskelijoille, että sen vetovoima on hälvennyt. Tutkimustulokseen on voinut vaikuttaa myös se, että nuoret opiskelijat eivät ole tehneet eroa Kaakkois-Aasian ja Aasian välillä. Afrikan ja varsinkin Lähi-idän heikko vetovoima selittyyneen kurjasta ja epävarmasta tilanteesta, joka osalla niiden alueista vallitsee. Eurooppa lienee kovin tuttu maanosa suomalaiselle korkeakouluopiskelijalle, siihen ei juurikaan haluta maailmanympärimatkapäiviä käytettävän.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että nuori asiakas maksaisi suunnittelusta asiantuntijalle ja asioisi mieluiten kasvotusten matkatoimistovirkailijan kanssa arki-iltana muutamaa kuukautta ennen matkaa. Ryhmässä toteutettava maailmanympärimatkapaketti sisältäisi esimerkiksi lennot Aasian kautta Australiaan ja Oseaniaan, josta matka jatkuisi Etelä-Amerikkaan ja Pohjois-Amerikan kautta kotiin. Matkan pidemmät välit kuljettaisiin lentäen ja osa lyhemmistä taipaleista maa- tai vesiteitse. Matkan kesto olisi 4-8 viikkoa ja hintaa matkalle tulisi noin 5000€. Osa matkasta kuljettaisiin ryhmämatkan muodossa kansainvälisissä ryhmissä ja osa omatoimisesti. Matkakohteita valittaessa tulee huomioida varsinkin budjetti, joka on nuorille yksi tärkeimmistä matkailun vetovoimatekijöistä. Nuorille tärkeimmistä matkailun työntövoimatekijöistä uusien asioiden kokeminen ja arjesta irtautuminen tulisi varmasti hyvin tyydytetyksi tämän tyyppisellä matkalla.

KILROY on nuorten ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa selkeästi tunnetuin matkatoimisto Suomessa, joka myy maailmanympärimatkoja. Luonnollisesti KILROY on tunnetumpi isommissa opiskelijakaupungeissa, joissa myös markkinoidaan enemmän kuin pienemmissä opiskelijakaupungeissa. Yllättävää tutkimuksessa on myös se, että nuorten 18–22 -vuotiaiden keskuudessa KILROY on merkittävästi tuntemattomampi kuin esimerkiksi 27–31 -vuotiaiden keskuudessa. Yllättävää tästä tekee sen, että KILROY on profiloitunut nimenomaan nuorten ja opiskelijoiden matkatoimistona. Toisaalta vanhemmilla opiskelijoilla on ollut enemmän vuosia aikaa tutustua toimistoon, mutta tunnettavuuden ero on joka tapauksessa huomattava.

Tutkimustulosten perusteella on selvää, että kysyntää osittain ryhmässä toteutettavalle maailmanympärimatkalle on olemassa, mutta siihen liittyy yksi erittäin merkittävä haaste. Maailmanympärimatka on lähtökohtaisesti paljon aikaa ja rahaa vievä projekti, mutta keskimäärin nuorella opiskelijalla on käytettävissä paljon aikaa ja vain vähän rahaa. Tämä tosiasia tekee nuorista erittäin haasteellisen, muttei mahdottoman, kohde-ryhmän maailmanympärimatkan myymiselle. Hinta ja kokonaistuote pitää saada tasolle, jossa nuori asiakas kokisi saavan hinta/laatu suhteeltaan merkittävästi paremman tuotteen kuin omatoimisesti itse verkosta varaamalla suoraan palvelujen tuottajilta, ja josta jäisi vielä katetta matkatoimistolle. Useat nuoret ovat ”diginatiiveja” sekä erittäin hintatietoisia. He ovat tottuneita ostamaan verkosta palvelut suoraan palveluiden tuottajilta. Matkatoimistoille suurimpia haasteita tänä päivänä ovat juurikin esimerkiksi lentoyhtiöiltä, majoituspalveluilta ja matkanjärjestäjiltä suoraan ostetut tuotteet. Uskon, että tulevaisuuden matkatoimistoista voittajia ovat ne, jotka pystyvät toiminnallaan ja tuotevalikoimallaan erottautumaan kilpailijoistaan.

## 9 LUOTETTAVUUDEN TARKASTELU

Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu on tärkeää, jotta voidaan vakuuttua tutkimustulosten luotettavuudesta ja vakuuttaa samalla myös lukija tutkimustuloksista. Tutkimustuloksia tarkastellaan ensisijaisesti tutkimuskysymysten ja aineiston näkökulmasta. Näiden lisäksi yleisesti sovelletaan psykometrian käsitteitä hyvin useilla yhteiskuntatieteen aloilla, johon myös matkailualan voidaan nähdä kuuluvan. Psykometrian käsitteistössä mittausten luotettavuus voidaan jakaa kahteen alaluokkaan: reliabiliteettiin ja validiteettiin. Reliabiliteetista ja validiteetista näkee myös käytettävän suomennoksia luotettavuus ja pätevyys. Reliabiliteetti voidaan yleisesti ottaen määrittellä siten, että jos mittaus suoritetaan samasta kohteesta uudelleen tuloksen ollessa sama, on mittaustuloksena reliaabeli. Näin ollen se kuvaa siis mittaustulosten toistettavuutta ja pyrkii minimoimaan sattumanvaraisuuden. Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan kasvattaa huolellisen suunnittelun kautta kiinnittämällä huomiota mitta-asteikkojen yhdenmukaisuuteen, kysymysten yksiselitteisyyteen ja selkeisiin vastausohjeisiin. Validiteetti puolestaan tarkastelee mitä mittari todella mittaa. Näin ollen se on jopa tärkeämpää tutkimuksen luotettavuuden kannalta. (Ketokivi 2009, 53-54,60.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuutta on voinut osittain heikentää se, että lähtökohtaisesti matkailusta kiinnostuneimmat todennäköisemmin vastaavat matkailuaiheiseen kyselyyn kuin he, jotka eivät ole niin kiinnostuneita matkailusta. Tämä johtunee pitkälti siitä, että tutkimusaineisto kerättiin marata-verkoston kuuluvien ammattikorkeakoulujen opiskelijoiden keskuudessa. Tutkimus rajattiin koskemaan osaa verkoston ammattikorkeakouluista, sillä opinnäytetyön näkökulmasta resurssit eivät olisi riittäneet kaikkien ammattikorkeakoulujen kontaktoimiseen. Pelkästään tutkimuslupien saaminen on monimutkainen ja työläs prosessi. Marata-verkoston kontaktit näyttelivät merkittävää osaa tutkimusprosessissa helpottaen työn etenemistä huomattavasti. Tutkimustuloksia tarkastellessa ja arvioidessa tulee kuitenkin täten ottaa huomioon, että tutkimustulokset ilmentävät matkailupainotteisia ammattikorkeakouluja eivätkä ole yleistettävissä koskemaan kaikkia suomalaisia ammattikorkeakouluja.

Tästä huolimatta kyselyyn oli selkeästi vastannut myös nuoria opiskelijoita, joita matkailu ei juurikaan kiinnosta. Joidenkin ryhmien tulosten luotettavuutta on voinut heikentää vähäinen otosmäärä, esimerkiksi eri koulutusryhmien ja oppilaitosten tuloksia vertailtaessa keskenään. Kuvataiteilijoita ja merikapteeneita oli vastausten joukossa molempia alle kymmenen, joten se ei välttämättä anna kovin yleistettävää kuvaa siitä, että niiden vastausten keskiarvo olisi yleistettävissä myös muihin ammattikorkeakoulussa opiskeleviin kuvataiteilijoihin ja merikapteeneihin. Samaten joidenkin oppilaitosten kuten Saimaan-, Karelial- ja Lapin ammattikorkeakoulujen oppilaiden vastauksia saatiin alle 20 oppilaitosta kohden. Osittain tästä syystä en ole kaikissa tuloksissa painottanut tämän kaltaisten pienten ryhmien vastausten merkittävyyttä tutkimustulosten analysoinnissani, koska en pidä niitä tarpeeksi luotettavina yleistettävyyden näkökulmasta.

Kyselylomake sisälsi motivaatiotekijöiden osalta tarkistuskysymyksen, minkä avulla voitiin kontrolloida vastaajien vakavamielistä ja rehellisyyteen pyrkivää suhtautumista kyselyä kohtaan. Täten voitiin varmistua, että vastaajat olivat paneutuneita vastaamaan kyselyyn. Kyselylomakkeessa saattoi kuitenkin myös olla ainakin yksi kysymys, joka aiheutti hämmennystä vastaajien kesken ja näin ollen vastauksesta ei tullut täysin luotettava. Kyseessä oli kysymys eri maanosien suosioista ja vastausvaihtoehtoina olivat muiden muassa Aasia ja Kaakkois-Aasia. Näistä vaihtoehtoista Kaakkois-Aasia sai tavattoman vähän ääniä, joka herätti epäilykseni siitä voidaanko tämän kysymyksen vastauksia pitää luotettavana. Tiedossa kuitenkin on, että Kaakkois-Aasia yleisesti ottaen on suomalaisten kovassa suosiossa lomakohteena. Tutkimuksen kokonaiskuvaan ja luotettavuuteen tällä ei mielestäni kuitenkaan ole juurikaan merkitystä.

Kyselylomakkeeseen vastanneita oli reilusti yli tuhat nuorta ammattikorkeakouluopiskelijaa, joka mielestäni lisää tutkimuksen luotettavuutta ja yleistettävyyttä. Mikäli vastauksia olisi ollut esimerkiksi alle sata, olisi tutkimustuloksissa ollut paljon enemmän satunnaisuutta eikä tutkimustuloksia olisi voinut helposti yleistää. Tutkimustuloksia vertaillessa aikaisempiin tutkimuksiin (esimerkiksi Yuan & McDonald 1990) voidaan havaita huomattavaa samankaltaisuutta tuloksissa. Kaiken kaikkiaan pidän tutkimuksen tuloksia hyvin luotettavina.

## 10 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli pääosin mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus. Erityisen antoisana koin tutkimusosuuden, sillä minua on aina kiehtonut erilaiset tilastot ja niiden analysointi. Kyselylomakkeen kysymysten laatiminen oli mielekästä, mutta melko haastavaa, koska siinä tuli huomioida monenlaisia asioita, kuten esimerkiksi lomakkeen pituus, kysymysten asettelu ja ymmärrettävyys. Tämän lisäksi eri ammattikorkeakoulujen tutkimuslupien saaminen ja kyselylomakkeiden lähettäminen oli suhteellisen paljon aikaa vievä projekti. Vastauksien määrään olen erittäin tyytyväinen ja mielestäni kvantitatiivisen tutkimuksen pyrkimys yleistettävyyteen syntyi. Sen sijaan tutkimustulosten analysointi oli yllättävän helppoa loppujen lopuksi. Minulla ei ollut juurikaan aikaisempaa kokemusta SPSS-ohjelmasta, mutta omaksuin sen käytön suhteellisen helposti. Kyselylomakkeen tekeminen, tutkimustulosten läpikäyminen ja analysointi oli ehdottomasti mielenkiintoisinta tämän opinnäytetyön tekemisessä.

Onnistuin mielestäni täyttämään opinnäytetyön ja tutkimuksen tavoitteet. Uskon ja toivon, että tästä opinnäytetyöstä on myös hyötyä KILROY matkatoimistolle. Mielestäni sain paljon arvokasta yleistettävää tietoa nuorten ammattikorkeakouluopiskelijoiden matkailun taustatekijöistä, -motivaatiotekijöistä ja kysynnästä erityyppisiä maailmanympärimatkoja kohtaan. Tutkimustulokset varmastikin vahvistavat pitkälti samoja käsityksiä joita yrityksellä oli jo ennestään nuorten matkailutottumuksista, mutta joukossa saattaa olla myös jotain yllättävää uutta tietoa. Uskoisin, että tästä opinnäytetyöstä on hyötyä myös muille, jotka ovat kiinnostuneita esimerkiksi nuorten ammattikorkeakouluopiskelijoiden matkailun taustatekijöistä tai motivaatiotekijöistä.

Opinnäytetyö prosessin aikana tuli tehtyä useampiakin virheitä, kuten esimerkiksi tarkempi iän määrittely kyselylomakkeita lähettäessä ja teorian kirjoittaminen tuotteistamisesta, vaikka en loppujen lopuksi mitään tuotteistanutkaan. Nämä tehdyt virheet eivät jää minua millään tavalla vaivaamaan, vaan yritän ajatella positiivisesti ja oppia virheistäni. Opinnäytetyön aikana kehityin erityisesti kyselylomakkeen tekemisessä, tilasto-ohjelman käytössä ja erilaisten tutkimusmenetelmien hahmottamisessa. Tämän lisäksi koen kehittyneeni ammatillisesti opinnäytetyöprosessin aikana. Minulla on esimerkiksi huomattavasti laajempi käsitys matkatoimistoalasta kuin vuosi sitten.

Kaiken kaikkiaan olen erittäin kiitollinen siitä, että sain harjoittelunpaikan KILROY:lta ja mahdollisuuden tehdä opinnäytetyöni yrityksen toimeksi antamana. Arvostan suuresti sitä oppia ja kokemusta, minkä olen saanut työharjoittelusta ja tämän opinnäytetyön tekemisestä. Koen itseni etuoikeutetuksi ja onnekkaksi tästä mahdollisuudesta. Erityiset kiitokset siitä kuuluu opinnäytetyöni ohjaajalle Maria Bergille, joka vihjasi minulle aikoinaan mahdollisesta työharjoittelupaikasta KILROY:lla. Erityiset kiitokset kuuluu myös Pia-Noora Rautiolle ja Tarja Koskelle, jotka mahdollistivat harjoitteluni KILROY:lla. Kiitos myös Helsingin ja Turun KILROYn toimistojen henkilökunnalle, jotka saivat minut tuntemaan oloni kotoisaksi. SPSS-ohjelman käyttöön sain myös erittäin asiantuntevaa apua rakkaalta avovaimoltani Sanna Suomalaiselta, mistä olen suuresti kiitollinen.

KILROYn näkökulmasta opinnäytetyön tavoite on saavutettu ja olemme tyytyväisiä työn sisältöön. Kysely oli hyvin toteutettu ja se tavoitti enemmän opiskelijoita kuin osasimme toivoa. Kuitenkin 128 hengen rajausta lopputuloksesta olisi voitu jättää tekemättä, sillä kyseiset henkilöt kuuluivat kuitenkin kohderyhmäämme ja myös heidän mielipiteensä olisi meitä kiinnostanut.

Mikko oli tarkastellut tuloksia monipuolisesti ja pystymme niiden valossa tekemään päätöksen miten etenemme ryhmämaailmanympärimatkojen suunnittelun osalta. Bonuksena saimme arvokasta tietoa kohderyhmästämme ja heidän matkustustottumuksistaan. Toiveemme otettiin työn alkuvaiheessa ja sen edetessä hyvin huomioon, vuorovaikutus tekijän kanssa sujui koko prosessin ajan erinomaisesti. Työstä on helppo huomata, että Mikolla on ymmärrys matkailualasta sekä sen haasteista ja mahdollisuuksista.

31.3.2016

Turku

Pia-Noora Rautio

Team Leader, KILROY



## LÄHTEET

Begg, D., Fischer, S. & Dornbusch, R. 2005. Economics. London, UK: McGraw-Hill Education.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Crompton, J. L. 1979. Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* 6(4), 408–424.

Dann, G. M. S. 1977. Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research* 4(4), 184–194.

Dann, G. M. S. 1981. Tourist motivation: an upraisal. *Annals of Tourism Research* 8(2), 187–219.

E-lomakkeen www-sivut, 2015. Viitattu 19.9.2015. <https://e-lomake.fi/web/pintaasyvemmalta.html>

Franklin, A. 2004. Tourism as an ordering. Towards a new ontology of Tourism. *Tourist Studies* 4(3), 277–301.

G Adventuresin www-sivut, 2015. Viitattu 19.9.2015. <https://www.gadventures.com/about-us/>

Guillet, B. D. & Mohammed, I. 2014. Revenue management research in hospitality and tourism: A critical review of current literature and suggestions for future research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(4): 526–560)

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 2.8.2015. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Jacob, M., Tintore, J., Aguilo, E., Bravo, M. & Mulet, J. 2005. Innovation in the tourism sector: results from a pilot study in the Balearic Islands. *Tourism Economics* 9(3), 279–295.

Järviluoma, J. 2006. Turistin luonto. Lapin yliopisto. Viitattu 23.11.2015. <http://www.ulapland.fi/loader.aspx?id=92291342-c683-41ac-8131-9fc860dc3912>

Kakyom, K. & Beck, J. 2009. Exploring Leisure Trip Behaviors of University Women Students: An Investigation of Push and Pull Motivational Models. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18, 386–405.

Ketokivi, M. 2009. Tilastollinen päättely ja tieteellinen argumentointi. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus, HYY yhtymä.

KILROY Finlandin www-sivut. 2015a. Viitattu 11.7.2015. <http://www.kilroy.fi/tieto-kilroysta>

KILROY Finlandin www-sivut. 2015b. Viitattu 21.9.2015. <http://travels.kilroy.fi/lennot/matka-maailman-ympari/maailmanymparimatka-explorer?lm>

KILROY Finlandin www-sivut. 2015c. Viitattu 11.7.2015. <http://www.kilroy.fi/media/8221680/kilroyannualreport2014pdf.pdf>

KILROY Finlandin www-sivut. 2015d. Viitattu 26.7.2015. <http://travels.kilroy.fi/lennot/matka-maailman-ympari/hennin-surffimatka-maailman-ympari>

Korkman, S. 2012. Talous ja utopia. Jyväskylä: Docendo Oy.

Kotler, P. 2003. Marketing management. Eleventh edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson education, Inc.

Kyrö, P. 2003. Tutkimusprosessi valintojen polkuna. Saarijärvi: Offset Oy.

KvaliMOTV www-sivut. 2016. Viitattu 25.3.2016. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_1\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_1_2.html)

KvantiMOTV www-sivut. 2015a. Viitattu 19.9.2015. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/ominaisuudet.html>

KvantiMOTV www-sivut. 2016b. Viitattu 22.3.2016. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>

KvantiMOTV www-sivut. 2016c. Viitattu 22.3.2016. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>

Lentodiilit www-sivut. 2015. Viitattu 16.8.2015. <http://www.lentodiilit.fi/2015/08/13/lennot-maailman-ympari-1215-euroa/>

Macmillan Dictionary www-sivut. 2015. Viitattu 16.8.2015. <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/round-the-world>

Metsämuuronen, J. 2005. Kokeellisen tutkimuksen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp.

MTV.fi www-sivut. 2013. Viitattu 2.8.2015. <http://www.studio55.fi/matkailu/article/vinkit-maailmanymparimatkalle-tyypilliset-kohteet-ja-budjetit/2377586>

Lindroth, K. & Voutilainen, M. 2008. Competition in Tourism: Business and destination perspectives. Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Europe. Borlänge, Sverige: TTRA Europe.

Renfors, S-M. 2008. Virkaiijasta konsultiksi- matkatoimistoalan muuttuva myyntityö. Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Schouten, B., Bethlehem, J., Beullens, K., Kleven, Ø., Loosveldt, G., Luiten, A., Rutar, K., Shlomo, N. & Skinner, C. 2012. Evaluating, comparing, monitoring, and improving representativeness of survey response through R-indicators and partial R-indicators. International Statistical Review 80(3), 382–399.

Ski Travel Groupin www-sivut. 2015. Viitattu 11.7.2015. <http://www.ski-travelgroup.com/en>

Song, H. 2012. Tourism supply chain management. London: Routledge.

SPSS www-sivut. 2015. Viitattu 19.9.2015. <http://www.spss.fi/ohjelmistot-a-ratkaisut/11-pasw-statistics>

Suomen matkatoimistoalan liitto ry www-sivut. 2015. Viitattu 16.8.2015. <http://www.smal.fi/fi/Jasenisto>

Suomen sosiaalipsykologit ry www-sivut. 2015. Viitattu 23.11.2015. <http://www.sosiaalipsykologit.fi/sosiaalipsykologia/>

Tilastokeskuksen www-sivut. 2015. Viitattu 12.7.2015. <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2002/63301.html>

Thomas Cookin www-sivut 2015. Viitattu 18.7.2015. <https://www.thomas-cook.com/thomas-cook-history/>

Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut 2016a. Viitattu 13.2.2016. [https://www.tem.fi/files/35515/Matkailun\\_luvut\\_infograafi\\_2015\\_fin.pdf](https://www.tem.fi/files/35515/Matkailun_luvut_infograafi_2015_fin.pdf)

Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut 2015b. Viitattu 18.7. 2015. [http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/23/11\\_ammattiala](http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/23/11_ammattiala)

Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut 2015c. Viitattu 28.3.2016. [https://www.tem.fi/kuluttajat\\_ja\\_markkinat/luvanvaraiset\\_elinkeinot/valmismatkat](https://www.tem.fi/kuluttajat_ja_markkinat/luvanvaraiset_elinkeinot/valmismatkat)

Visit Finland www-sivut 2016. Viitattu 27.3.2016. <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/japani/tuotteet-ja-kohderyhmat/>

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WSOYpro Oy.

World Travel & Tourism Council. 2016. Travel & Tourism Economic Impact 2016 World. Viitattu 27.3.2016. <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regions%202016/world2016.pdf>

Yuan, S. & McDonald, C. 1990. Motivational Determinates Of International Pleasure Time. Journal of Travel Research 24(1), 42–44.

## LIITE 1

<https://elomake.samk.fi/lomakkeet/4512/lomake.html>



Tervetuloa vastaamaan ryhmämaailmanympärimatkojen kysyntää kartoittavaan tutkimukseen. Kysely on osa Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelmassa tehtävää opinnäytetyötä, jonka toimeksiantaja on matkatoimisto OY KILROY FINLAND AB (www.kilroy.fi.)

Vastaamalla kyselyyn annat tärkeää tietoa KILROYlle ryhmämaailmanympärimatkojen markkinapotentiaalista ja asiakastarpeista tuotesuunnittelun tueksi.

Samalla edesautat opinnäytetyöni valmistumista. Vastaaminen vie aikaasi noin 5-10 min. Vastaamalla voit osallistua 100 € matkalahjakortin arvontaan. Kiitos vastauksestasi. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Vastauksia ei voida tunnistaa tuloksista.

## Nuorten ryhmämaailmanympärimatkat

### Taustatiedot

Sukupuoli

Mies

Nainen

Sukupuoli



Syntymävuosi (XXXX)

Ammattikorkeakoulu

Valitse oppilaitoksesi

☐ SAMK

☐ Laurea

☐ Karelia

☐ TAMK

☐ Savonia

☐ Lapin AMK

☐ Saimaan AMK

☐ Kajaanin AMK

☐ Jokin muu,

Mikä?

Koulutus

Koulutusohjelma

☐ Insinööri

☐ Fysioterapeutti

☐ Sairaanhoidaja

☐ Kuvataiteilija

☐ Tradenomi

☐ Restonomi

☐ Merikapteeni

☐ Sosionomi

☐ Terveystenhoitaja

☐ En ole opiskelija

☐ Muu

Mikä?

## Minä ja matkailu

## Matkustaminen

Kuinka usein matkustat ulkomaille?

- ☐ En koskaan  
☐ Kerran viidessä vuodessa  
☐ Joka toinen vuosi  
☐ Kerran vuodessa tai useammin

## Omatoimimatkailija / Pakettimatkailija

Omatoimimatkailijana   Pakettimatkailijana   Sekä/että

Pidän itseäni enemmän



## Matkustaminen

0 - 3   4 - 6   7 - 10   &gt; 10

Monessako maassa olet vieraillut Euroopan ulkopuolella?



Kuinka paljon käytät rahaa MATKAN AIKANA PÄIVÄSSÄ? (sisältää ruoat,juomat,majoitukset, aktiviteetit ja ostokset?)

Budjetti (arvio)

- ☐ 0€ - 30€  
☐ 30€ - 60€  
☐ 60€ - 90€  
☐ 90€ - 120€  
☐ 120€ - 150€  
☐ 150€ - 180€  
☐ > 180€

## Kuinka pitkä on tyypillinen matkasi

Matkan kesto

- ☐ Alle viikko  
☐ Alle 2 viikkoa  
☐ 2 - 4 viikkoa  
☐ Yli kuukausi

Olen kuullut seuraavista maailmanympärimatkoja myyvistä matkatoimistoista

- ☐ Aventura  
☐ Helin matkat  
☐ Kaleva Travel  
☐ KILROY  
☐ Olympia

Mikä saa sinut matkustamaan?

Ei tärkeää   Ei kovinkaan tärkeää   Jokseenkin tärkeää   Todella tärkeää

Arjesta irtautuminen



Uudet kokemukset



Arvostuksen saaminen



Ajanvietto läheisten seurassa



Rentoutuminen



Harrastukset ja aktiviteetit



Millä perusteella valitset matkakohteesi?

Ei tärkeää   Ei kovinkaan tärkeää   Jokseenkin tärkeää   Todella tärkeää

Budjetti



Kulttuuri ja historia



Luonto



Helppous



Kansainvälinen ympäristö



Kohteen palvelut ja mukavuudet



Tärkeintä matkailussa (valitse 1-3)

- ☐ Rentoutuminen  
☐ Irtautuminen arjesta  
☐ Vapaus  
☐ Hauskanpito  
☐ Uusiin kulttuureihin tutustuminen  
☐ Ulkomailla asuvat läheiset  
☐ Harrastukset  
☐ Uudet kokemukset / elämykset  
☐ Uusien kontaktien ja ystävyyssuhteiden luominen  
☐ Itsensä kehittäminen  
☐ Itsensä toteuttaminen

Jokin muu, mikä?

Maailmanympärimatka

Olen kiinnostunut maailmanympärimatkasta

Täysin eri mieltä

Osittain eri mieltä

Osittain samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

Valitse miten väittämä vastaa omaa kiinnostusta

Olen kiinnostunut maailmanympärimatkasta ryhmämatkan muodossa

Täysin eri mieltä

Osittain eri mieltä

Osittain samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

Valitse miten väittämä vastaa omaa kiinnostusta

Mikä olisi merkittävin syy sinulle lähteä maailmanympärimatkalle? (Valitse 1-3)

☐ Nähdä mahdollisimman monta maata lyhyessä ajassa

☐ Vierailla maailmanihmeissä

☐ Saavutus sinänsä

☐ Uusiin kulttuureihin tutustuminen

☐ Nähdä eripuolella maailmaa asuvia sukulaisia/ystäviä

☐ Harrastukset

☐ Vapaaehtoistyön tekeminen

Jokin muu, mikä?

Kuinka paljon haluaisit antaa asiantuntijan suunnitella maailmanympärimatkaasi?

Esim reittiä, kohteita ja aktiviteetteja

En ollenkaan

Vähän

Jonkin verran

Suurimmaksi osaksi

Mitä toivoisit maailmanympärimatkapaketin sisältävän

Paketin sisältö

☐ Lennot (haluaisin itse järjestää loput)

☐ Lennot ja majoitus (järjestän itse aktiviteetit)

☐ Lennot, majoitus ja erilaisia aktiviteetteja kohteissa

☐ Jotakin muuta,

Mitä?

Miten haluaisit toteuttaa maailmanympärimatkan?

Lentäen paikasta toiseen

Osan matkasta maateitse/vesiteitse (Pisimmät välit lentäen)

Miten?

Kuvittele, että suunnittelet lähteväsi maailmanympärimatkalle ryhmässä ja vastaa sen pohjalta kysymyksiin. Ryhmämaailmanympärimatkalla tarkoitetaan ryhmässä toteutettavaa, osittain tai kokonaan matkatoimiston räätälöimää pakettimatkaa.

Minkälaisen ryhmän kanssa matkustaisit mieluiten?

Ryhmä

☐ Toisten suomalaisten kanssa

☐ Pohjoismaalaisista koostuvan ryhmän kanssa

☐ Ympäri maailmaa tulevien matkailijoiden kanssa

☐ Ryhmäläisten kansallisuuksilla ei ole merkitystä

Minkä ikäisten seurassa matkustaisit mieluiten?

Ikä

☐ Alle 25-vuotiaiden

☐ Alle 30-vuotiaiden

☐ Alle 40-vuotiaiden

☐ Iällä ei ole merkitystä

Miksi lähtisit ryhmämaailmanympärimatkalle? (Valitse 1-3 tärkeintä syytä)

☐ Seuran takia

☐ Rahallisten säästöjen takia

☐ Turvallisuuden takia

☐ Ammatillaisen opastuksen takia

☐ Helppouden takia

Jokin muu syy, mikä?

Oppaan kielitaito kohteessa

Suomenkielisen oppaan merkitys matkustaessa?

☐ Ei mitään merkitystä

☐ Ihan kiva, mutta ei ole merkittävä

☐ Osittain merkittävä

☐ Erittäin merkittävä

Voisitko ajatella lähteväsi ryhmämatkalle, jossa et tuntisi ketään muita osallistujia etukäteen?

Tuntematon ryhmä

☐ En missään nimessä

☐ En mielelläni

☐ Kyllä, jos saisin edes yhden kaverin lähtemään mukaan

☐ Kyllä, jos en saisi ketään mukaani

☐ Tietysti!

Haluaisitko, että järjestettäisiin tutustuminen toisiin ryhmäläisiin ennen matkalle lähtöä?

get together

☐ Ei ole tarvetta

☐ Sillä ei olisi merkitystä minulle

☐ Ihan kiva, mutta ei välttämätöntä

☐ Ehdottomasti!



Miten haluaisit toteuttaa ryhmämaailmanympärimatkan?

Matkalla

☐

Koko matka ryhmän seurassa

☐

Osan matkasta omatoimisesti kulkien

Maailmanympärimatkan kesto

Kuinka pitkään haluaisit olla matkalla?

☐

2 - 4 viikkoa

☐

1 - 2 kuukautta

☐

2 - 3 kuukautta

☐

Pidempään

☐

Minua ei kiinnosta maailmanympärimatka

Mitkä maanosat haluaisit sisällyttää maailmanympärimatkaan? (valitse 3)

☐ Eurooppa

☐ Pohjois-Amerikka

☐ Etelä-Amerikka

☐ Kaakkois-Aasia

☐ Aasia

☐ Afrikka

☐ Australia ja Oseania

☐ Lähi-Itä

Summa, jonka voisoin kuvitella käyttäväni maailmanympärimatkaan

Budjetti

☐

1500€

☐

2500€

☐

4000€

☐

5500€

☐

7000€

☐

10000€

☐

En voisi kuvitella käyttäväni rahaa maailmanympärimatkaan

Suurin haaste maailmanympärimatkan toteuttamiselle on?

Haaste

☐ Aika

☐ Raha

☐ Matkaseuran löytäminen

☐ Puolison suhtautuminen asiaan

☐ Kiinnostus maailmanympäri matkaa kohtaan

mikä?

☐ Muu

Missä haluaisit pääasiallisesti majoittua?

Majoitus

☐ Hotelli

☐ Hostelli

☐ Leirintäalue

☐ Matkailuauto

☐ Kotimajoitus

Mikä?

☐ Jokin muu,

Yhteismajoitus

Voisitko ajatella 8-hengen yhteismajoitusta hostellissa tuntemattomien seurassa?

☐ En missään tapauksessa

☐ En mielelläni, mutta ehkä muutaman yön pitkällä matkalla

☐ Kyllä, jos siten säästäisi merkittävästi kustannuksissa

☐ Kyllä, ei mitään ongelmia

Kuinka paljon ennen matkaa olisit valmis tekemään lopullisen päätöksen matkasta?

Lopullinen päätös

☐ 1 - 2 viikkoa ennen matkalle lähtöä

☐ 2 - 4 viikkoa ennen matkalle lähtöä

☐ 1 - 3 kuukautta ennen matkalle lähtöä

☐ 3 - 6 kuukautta ennen matkalle lähtöä

☐ Yli puoli vuotta ennen matkalle lähtöä

Olen kiinnostunut maailmanympärimatkasta KILROYn järjestämänä

Täysin eri mieltä

Osittain eri mieltä

Osittain samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

Mikä on KILROY?

Valitse miten väittämä vastaa omaa kiinnostusta

☐

☐

☐

☐

☐

Asiointi matkatoimiston kanssa

Kuinka paljon olisit valmis maksamaan maailmanympärimatkan suunnittelusta asiantuntijalle?

Paljonko?

☐ 50€

☐ 100€

☐ 150€

☐ 200€

☐ En olisi valmis maksamaan suunnittelusta

Haluaisitko maksaa matkan mielummin kerralla vai osissa

Kerralla

Osamaksuna

Maksu

☐

☐

Mikä ajankohta olisi sinulle paras matkan suunnitteluun/ostoon asiantuntijan kanssa

Aukioloajat, valitse sopivin

☐ Arkisin 9 - 18

☐ Arkisin 18 - 22

☐ Viikonloppuisin 9 - 18

Millä tavoin haluaisit asioida maailmanympärimatkan suunnittelussa?

Suunnittelu

☐ Paikan päällä toimistossa (face to face)

☐ Puhelimessa

☐ Sähköpostin välityksellä

☐ Chatin välityksellä

☐ Verkkosivuilla itse tutustuen tuotteisiin

Kyllä

En

Haluan osallistua matkalahjakortin arvontaan

☐

☐

Mikäli vastasit kyllä, laita sähköpostiosoitteesi tähän:

Tietojen lähetyks

Tallenna

Kiitos vastauksista => Arvostan aikaasi! Olet mukana halutessasi lahjakortin arvonnassa.